



Universidade de Brasília  
Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade  
Departamento de Administração

JENNIFER SALGE DUARTE

**CONSUMO DE FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS  
ORGÂNICOS: um estudo sobre fatores motivadores do  
consumo e disposição a pagar**

Brasília – DF

2016

JENNIFER SALGE DUARTE

**CONSUMO DE FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS  
ORGÂNICOS: um estudo sobre fatores motivadores do  
consumo e disposição a pagar**

Monografia apresentada ao Departamento  
de Administração como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

Professora Orientadora: Doutora, Solange  
Alfinito

Brasília – DF

2016

Duarte, Jennifer Salge.

Consumo de Frutas, Verduras e Legumes Orgânicos: um estudo sobre fatores motivadores do consumo e disposição a pagar / Jennifer Salge Duarte. – Brasília, 2016.

76 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2016.

Orientadora: Profa. Dra. Solange Alfinito, Departamento de Administração.

1. Orgânicos. 2. Fatores Motivadores do consumo. 3. Disposição a pagar. I. Título.

JENNIFER SALGE DUARTE

**CONSUMO DE FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS  
ORGÂNICOS: um estudo sobre fatores motivadores do  
consumo e disposição a pagar**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de  
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da  
aluna

**Jennifer Salge Duarte**

Dra., Solange Alfinito  
Professor-Orientador

Msc, Bruno Saboya de Aragão,  
Professor-Examinador

Msc, Cecília Estela Ferreira da Silva  
Cesar  
Professor-Examinador

Brasília, 29 de novembro de 2016

Dedico este trabalho aos meus amados pais, Maria Madalena e Nelson, que sempre priorizaram a formação e as necessidades de nossa família, muitas vezes em detrimento de seus próprios sonhos. À minha irmã Sthefanie, minha melhor amiga e companheira de todos os momentos.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pelo dom da vida, pelas bênçãos recebidas ao longo desta jornada e pela certeza de Sua presença, o que sempre me fortalece e me leva à superação dos desafios com confiança, sabedoria e determinação.

À minha preciosa família, pais e irmã, pelo amor e apoio incondicional em todos os momentos de minha vida, especialmente durante esta caminhada. Sem o suporte e compreensão de vocês, eu jamais conseguiria.

À Universidade de Brasília, seu corpo docente, direção e administração, por todos os ensinamentos transmitidos dentro e fora das salas de aulas. Ensinamentos estes que me transformaram ao longo desses seis anos, desenvolvendo em mim um olhar crítico para a sociedade e suas organizações.

À minha orientadora, Professora Doutora Solange Alfinito, pelo incentivo e disposição para prestar as orientações corretas/necessárias até a conclusão deste estudo.

Aos meus avós, Irani Rodrigues Salge, Walter Salge e Nivaldo Duarte da Silva (*in memoriam*) e Neusa Alberto Duarte, a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação e a todos que contribuíram para este estudo, o meu sincero agradecimento.

“Que seu remédio seja seu alimento, e que seu alimento seja seu remédio.”

Hipócrates

## RESUMO

Haja vista o crescimento da demanda por alimentos orgânicos, o conhecimento acerca dos aspectos relacionados ao seu consumo tem-se mostrado precioso instrumento para criação de estratégias mercadológicas. Nesse diapasão, o presente estudo teve por objetivo identificar os fatores que influenciam a demanda por FLV orgânicos no Distrito Federal. Portanto, trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva com natureza qualitativa. Para o alcance do objetivo proposto, foram realizadas 13 entrevistas adotando-se o princípio da saturação como parâmetro. O instrumento utilizado foi um roteiro de entrevista semiestruturado composto por 17 questões. Foram estabelecidas três categorias teóricas de análise, quais sejam: comportamento de compra, fatores motivadores do consumo e disposição a pagar. Observou-se que o acesso, o preço e o tempo disponível são os principais fatores que limitam a frequência de compras dos participantes e consumidores de FLV orgânicos optam por realizar suas compras em feiras. A saúde foi o principal fator motivador do consumo de orgânicos apontado, seguido da preocupação com meio ambiente e qualidade superior desses alimentos. Por fim, observou-se que os consumidores de FLV orgânicos possuem disposição a pagar maior do que não consumidores, e que não consumidores tendem a considerar o preço dos orgânicos muito caro. Dessa forma, a presente pesquisa forneceu insumos para estruturação da oferta de orgânicos no Distrito Federal.

**Palavras-chave:** Alimentos orgânicos. Fatores motivadores do consumo. Disposição a pagar.



## **ABSTRACT**

Due to an increasing demand for organic food, the knowledge of aspects related to its consumption has become a valuable tool to develop marketing strategies. On this ground, this study aims to identify which motives influence the demand for organic food, as far as residents of Federal District, Brazil are concerned. Therefore, it consists of a descriptive and exploratory research of qualitative nature. With a view to achieving the aforementioned objectives, thirteen interviews were carried out. The principle of saturation was taken as a parameter and a script with 17 semi-structured questions was used. Three theoretical categories of analyses were established: purchase behavior, consumer's purchasing motives, and willingness to pay. It was observed that accessibility, price and time are the main factors which limit the frequency in which participants purchase organic fruit and vegetables. Consumers choose to shop for organic fruit and vegetables at street markets. Health was deemed the most relevant motivating factor towards organic food consumption, followed by environmental concern and superior quality. Finally, it has been observed that consumers of organic food and vegetables are more willing to pay higher prices than those who are not. Non-consumers tend to consider the price of organic food more expensive. Therefore, this research has provided input to structure the organic food supply in the Federal District, Brazil.

**Keywords:** Organic food. Consumer's purchasing motives. Willingness to pay.

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 01: Fundamentação teórica do roteiro de entrevista .....	<b>29</b>
Quadro 02: Categorias teóricas de análise .....	<b>30</b>

## **LISTA DE ABREVIATÖES**

DF – Distrito Federal

FLV – Frutas, legumes e verduras

IFOAM – Federaçãõ Internacional da Agricultura Orgânica

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3 Justificativa .....</b>	<b>15</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Comportamento do Consumidor .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2 Quem são os consumidores de alimentos orgânicos? .....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 Fatores que influenciam o consumo de orgânicos.....</b>	<b>20</b>
2.3.1 Preocupação com a saúde .....	23
2.3.2 Preocupação com meio ambiente.....	24
2.3.3 Preço .....	24
<b>2.4 Disposição a pagar .....</b>	<b>25</b>
<b>3. MÉTODO.....</b>	<b>27</b>
<b>3.1 Descrição geral da pesquisa.....</b>	<b>27</b>
<b>3.2 Participantes.....</b>	<b>27</b>
<b>3.3 Instrumento .....</b>	<b>28</b>
<b>3.4 Procedimentos .....</b>	<b>31</b>
3.4.1 Procedimento de coleta de dados.....	31
3.4.2 Procedimento de análise de dados.....	32
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>34</b>
<b>4.1 Comportamento de compra .....</b>	<b>34</b>
<b>4.2 Fatores motivadores do consumo.....</b>	<b>36</b>
<b>4.3 Disposição a pagar .....</b>	<b>38</b>
<b>5. CONCLUSÃO .....</b>	<b>41</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>44</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>50</b>
<b>Apêndice A – Roteiro de Entrevista .....</b>	<b>50</b>
<b>Apêndice B – Termo de Autorização para Gravação .....</b>	<b>52</b>
<b>Apêndice C – Participante 01 (não consumidor de orgânicos).....</b>	<b>53</b>
<b>Apêndice D – Participante 02 (não consumidor de orgânicos).....</b>	<b>55</b>
<b>Apêndice E – Participante 03 (não consumidor de orgânicos).....</b>	<b>56</b>
<b>Apêndice F – Participante 04 (não consumidor de orgânicos).....</b>	<b>57</b>

<b>Apêndice G – Participante 05 (não consumidor de orgânicos) .....</b>	<b>59</b>
<b>Apêndice H – Participante 06 (não consumidor de orgânicos).....</b>	<b>60</b>
<b>Apêndice I – Participante 07 (consumidor de orgânicos) .....</b>	<b>61</b>
<b>Apêndice J – Participante 08 (consumidor de orgânicos).....</b>	<b>63</b>
<b>Apêndice K – Participante 09 (consumidor de orgânicos).....</b>	<b>65</b>
<b>Apêndice L – Participante 10 (consumidor de orgânicos) .....</b>	<b>67</b>
<b>Apêndice M – Participante 11 (consumidor de orgânicos).....</b>	<b>69</b>
<b>Apêndice N – Participante 12 (consumidor de orgânicos).....</b>	<b>72</b>
<b>Apêndice O – Participante 13 (consumidor de orgânicos).....</b>	<b>74</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A deflagração da Revolução Verde em 1940 favoreceu o surgimento de novos modelos de plantação. Deste modo, a adoção de novas tecnologias e modalidades de plantio, combinados com o desenvolvimento e utilização de sementes geneticamente modificadas, resistentes a pragas e doenças, bem como a adaptação e preparação dos solos com fertilizantes e implementos químicos, tornaram as plantações mais produtivas (ANDRADES e GANIMI 2007).

Todavia, esse novo modelo de produção envolve a utilização, em grandes quantidades, de produtos químicos nos alimentos, provocando o aumento de doenças graves no organismo humano como, por exemplo, o câncer (ANDRADES e GAMINI, 2007; JARDIM, ANDRADE e QUEIROZ, 2009). Outro impacto levantado é a contaminação e perda de fertilidade do solo pelo uso excessivo de compostos químicos, bem como a destruição da fauna e flora próximas à região de plantio, em decorrência da utilização e contaminação por agrotóxicos, além do acúmulo de resíduos químicos por toda a cadeia alimentar (ANDRADES e GANIMI, 2007; JARDIM, ANDRADE e QUEIROZ, 2009). Ademais, pesquisas têm apontado a ‘falência’ de pequenos produtores que não conseguem utilizar em suas plantações as novas tecnologias e aparelhos desenvolvidos, forçando estes produtores a contraírem grandes dívidas (ANDRADES e GANIMI, 2007).

Nesse contexto, observa-se uma demanda maior por meios de plantação que utilizem menos compostos químicos, em especial, por uma produção orgânica (ANDRADE e BERTOLDI, 2012). No Brasil, são considerados alimentos orgânicos aqueles que são cultivados através de um sistema orgânico de produção, definido no Art. 1º da Lei 10.831/2003, *in litteris*:

Art. 1º Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso

de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

§ 1º A finalidade de um sistema de produção orgânico é:

- I – a oferta de produtos saudáveis isentos de contaminantes intencionais;
- II – a preservação da diversidade biológica dos ecossistemas naturais e a recomposição ou incremento da diversidade biológica dos ecossistemas modificados em que se insere o sistema de produção;
- III – incrementar a atividade biológica do solo;
- IV – promover um uso saudável do solo, da água e do ar, e reduzir ao mínimo todas as formas de contaminação desses elementos que possam resultar das práticas agrícolas;
- V – manter ou incrementar a fertilidade do solo a longo prazo;
- VI – a reciclagem de resíduos de origem orgânica, reduzindo ao mínimo o emprego de recursos não-renováveis;
- VII – basear-se em recursos renováveis e em sistemas agrícolas organizados localmente;
- VIII – incentivar a integração entre os diferentes segmentos da cadeia produtiva e de consumo de produtos orgânicos e a regionalização da produção e comércio desses produtos;
- IX – manipular os produtos agrícolas com base no uso de métodos de elaboração cuidadosos, com o propósito de manter a integridade orgânica e as qualidades vitais do produto em todas as etapas (BRASIL, Lei 10.831, 2003).

Segundo o relatório anual de 2014 da Federação Internacional da Agricultura Orgânica (IFOAM), o mercado de alimentos orgânicos movimentou 54 bilhões de euros no ano de 2013 e teve uma área de cultivo equivalente a 43,1 milhões hectares (IFOAM, 2014). Segundo Archanjo, Brito e Sauerbeck (2001) houve aumento considerável na demanda por alimentos orgânicos. Estima-se um aumento de 25% por ano nas taxas de consumo de alimentos orgânicos na Europa e 15% nos Estados Unidos (ORMOD, PAULA, FAVERET FILHO e ROCHA, 2002). Deste modo, conhecer e identificar as características dos consumidores de alimentos orgânicos, bem como os fatores que influenciam suas decisões de compra, é imprescindível para a elaboração de estratégias mercadológicas e de identificação de oportunidades no mercado (GOVINDASAMY e ITALIA, 1999; ANDRADE e BERTOLDI, 2012; SANTOS e SILVA JÚNIOR, 2015).

Ter conhecimento sobre a disposição a pagar por produtos orgânicos, por sua vez, fornece subsídios para a correta estruturação da estratégia de preço, auxiliando a adequação da oferta às expectativas da demanda (ELIAS, 2013). Nesse sentido, o preço e seus impactos podem ser compreendidos e estudados sob a ótica do planejamento de marketing, distinguindo-se da

abordagem tradicional de enquadrá-lo como uma variável econômica (MARIAN, CHRYSOCHOU, KRYSTALLIS e THØGERSEN, 2014). Com base no exposto, o seguinte problema de pesquisa pode ser levantado: **Quais fatores motivadores do consumo de FLV orgânicos influenciam a disposição a pagar dos consumidores por esses alimentos?**

### **1.1 Objetivo Geral**

O presente trabalho tem por objetivo identificar os fatores que influenciam a demanda por FLV orgânicos no Distrito Federal (DF).

### **1.2 Objetivos Específicos**

Para auxiliar o alcance do objetivo geral e dos resultados, estabelece-se como objetivos específicos:

- Identificar os hábitos de compra de alimentos dos consumidores de FLV orgânicos.
- Verificar a disposição a pagar dos consumidores quanto aos FLV orgânicos.
- Definir os fatores/motivos que influenciam a escolha dos consumidores analisados por alimentos orgânicos.

### **1.3 Justificativa**

Conforme mencionado, é possível observar um crescimento mundial no consumo de alimentos orgânicos. Contudo, segundo Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz II e Stanton (2007), o mercado de orgânicos ainda é



relativamente pequeno, apesar de inegavelmente estar em crescimento. Uma possível explicação para este fato é a dificuldade para se alcançar uma produção em larga escala, o que conseqüentemente impacta na formação do preço, tornando os produtos menos acessíveis àqueles com menor renda (SANTOS e SILVA JÚNIOR, 2015).

O estudo em questão mostra-se pertinente por permitir uma visão mais específica e aplicada sobre quais fatores motivam e/ou desmotivam a compra de FLV orgânicos pelos consumidores do DF, além de apresentar o comportamento de compra desses consumidores e identificar sua disposição a pagar por esses alimentos. O conhecimento desses elementos é fundamental para produtores e fornecedores desses alimentos, visto que fornecem insumos indispensáveis para a estruturação da oferta. Portanto, a ciência desses elementos permite que produtores e fornecedores conheçam as expectativas dos consumidores, o que por sua vez pode estruturar o modelo de comunicação mais apropriado a ser adotado.

O conhecimento da disposição a pagar é essencial para a criação e formação dos preços desses alimentos, ou seja, conhecer a oscilação na disposição a pagar dos consumidores de acordo com os fatores que os motivam a consumir esses alimentos pode representar fonte de vantagem competitiva em momentos de crise econômica.

Ademais, a correta estruturação da oferta beneficia todos os consumidores de orgânicos, haja vista que passarão a contar com disponibilidade e acesso maior e mais adequado desses alimentos às suas expectativas.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta seção, serão abordados os temas e conceitos essenciais à pesquisa. Primeiramente, apresenta-se breve uma introdução sobre o estudo do comportamento do consumidor; na sequência são abordados os principais motivos que influenciam o consumo de alimentos orgânicos, sendo apresentado um panorama dos resultados encontrados em diversas pesquisas; por fim, apresentam-se apontamentos pertinentes sobre a disposição a pagar por alimentos orgânicos e fatores que a influenciam.

### **2.1 Comportamento do Consumidor**

O consumo exerce grande influência sobre a formação das pessoas, visto que a partir do nascimento elas são inseridas em uma sociedade de consumo que estimula um modo de vida consumista (BAUMAN, 2007). Por essa razão, as pessoas, ao longo de sua formação, desenvolvem uma autoimagem e um estilo de vida que são influenciados por diversos fatores, como por exemplo: cultura do local de nascimento, características demográficas, psicológicas e físicas. Por vezes, as pessoas recorrem ao consumo para satisfazer as necessidades decorrentes dessa autoimagem e estilo de vida (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

Observa-se assim que o consumo é utilizado atualmente como fator de aceitação social, faz-se dele ferramenta para expressar a autoidentidade. Nesse contexto, observa-se o surgimento do conflito existente entre aqueles que têm condição de consumir e os que não possuem (NAIRN, 2009). Por esse e outros motivos, o estudo do comportamento do consumidor é considerado complexo (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007), sendo compreendido da seguinte forma:

O campo do comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para

selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007, p. 04).

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o conhecimento acerca do comportamento do consumidor é ferramenta fundamental para empresas e governos, visto que sua compreensão permite desenvolver mecanismos de influência que estimulam ou desestimulam determinado comportamento dentro da sociedade. Para estes autores, esse conhecimento é também essencial para que os consumidores adquiram autoconhecimento e fiquem cientes das técnicas utilizadas pelas empresas, adquirindo capacidade para delimitar a influência delas em suas vidas.

A análise dos impactos das escolhas de consumo é complexa para o consumidor, pois suas opções não se limitam à polarização do certo ou errado. Pelo contrário, durante a tomada de decisão o consumidor é bombardeado por inúmeras informações conflitantes que competem com diferentes crenças, desejos e preferências (LOCKIE, LYONS, LAWRANCE e MUMMERY, 2002). Nesse contexto, surge a situação de hiperescolha do consumidor, onde “o grande número de alternativas disponíveis força [o consumidor] a fazer repetidas escolhas que podem drenar [sua] energia psicológica enquanto diminui [sua] habilidade de tomar decisões inteligentes” (SOLOMON, 2011, p. 332).

Ademais, o grau de envolvimento e a quantidade de esforços despendida na busca por informações variam de acordo com o nível de importância atribuído à compra pelo consumidor (SOLOMON, 2011). Nesse contexto, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) apontam a existência de influências internas e externas que impactam o processo de decisão de compra do consumidor. Os impactos internos abordam questões como percepção, aprendizado, memória, razões, personalidade, emoções e atitudes. Os fatores externos por sua vez abrangem a cultura, fatores demográficos, status social, grupos de referência e família.

A cultura exerce grande influência na determinação do comportamento de uma sociedade, uma vez que abrange o conjunto de crenças, leis, moral,

costumes e outros aspectos comuns a um determinado grupo. Desta forma, haja vista que o comportamento é uma característica aprendida, é possível verificar quão determinante é sua influência no comportamento do consumidor, visto que a partir do nascimento, o consumidor é inserido em um grupo social (LOCKIE, LYONS, LAWRENCE e MUMMERY, 2002).

Contudo, observa-se que dentro de uma mesma sociedade as decisões de consumo não são homogêneas, isto é, o consumo varia de indivíduo para indivíduo mesmo que eles pertençam a uma mesma cultura. É nesse contexto que surge o estudo das motivações do consumo que visa compreender por quais razões os consumidores realizam determinada decisão de compra. A compreensão dos motivos de compra do consumidor fornece uma visão panorâmica para as organizações das reais necessidades dos consumidores (SOLOMON, 2011).

Tal conhecimento é elementar para a criação de novos produtos e estabelecimento de estratégias de mercado (GRZEBIELUCKAS, BUSON, QUEIROZ, ENSSLIN, ENSSLIN, NICKEL e BALBIM, 2011). Assim, conforme anteriormente apontado, a compreensão dos fatores que influenciam consumo de FLV orgânicos é fundamental para o desenvolvimento de estratégias nesse setor, corroborando para a estruturação de sua oferta. Deste modo, a seguir serão apresentados estudos realizados sobre o perfil sociodemográfico dos consumidores e os fatores influenciadores do consumo de orgânicos.

## **2.2 Quem são os consumidores de alimentos orgânicos?**

As pesquisas existentes apresentam um perfil sociodemográfico restrito dos consumidores de orgânicos. Geralmente, o perfil encontrado dos consumidores de alimentos orgânicos possui a característica de serem mulheres com filhos pequenos e com níveis elevados de escolaridade e renda (PEARSON, HENRYKS e JONES, 2011).

Em consonância com o acima exposto, o resultado da pesquisa realizada por Santos e Silva Júnior (2015), que tinha como objetivo identificar o perfil socioeconômico do consumidor com maior probabilidade de consumir

alimentos orgânicos no agreste de Pernambuco foi: “residem no município de Caruaru, são do sexo feminino, de maior idade, com maior escolarização, mais ricos, possuem menos filhos, em seus domicílios moram poucas pessoas e são divorciados” (SANTOS e SILVA JÚNIOR, 2015, p. 77).

Outro estudo que apresenta características sociodemográficas semelhantes foi elaborado por Neutzling, Callado, Gamarra e Rodriguez (2009). O referido estudo, tinha por objetivo investigar o perfil do consumidor de alimentos orgânicos da Feira de Agricultores Ecologistas (FAE) de Porto Alegre – RS. O resultado apresentou, novamente, predominância de mulheres com alto nível de escolaridade e renda familiar de quatro a seis salários mínimos.

Entretanto, é preciso destacar que uma das principais técnicas de coleta de dados utilizadas é também uma das mais imprecisas, isto é, a utilização de ações e intenções autodeclaradas (PEARSON, HENRYKS e JONES, 2011).

Neste contexto, os autores supramencionados salientam que os consumidores de orgânicos não se limitam a uma divisão dicotômica entre consumidores regulares e os que não consomem de forma alguma. Pelo contrário, conforme apontado por Padel e Foster (2005), existe uma gama de consumidores entre esses polos que tem seu consumo limitado por diversos fatores, como falta de conhecimento, condição financeira ou mesmo convicção nos benefícios do consumo desse tipo de alimento. Portanto, o desafio seria compreender quais fatores motivam e/ou desmotivam o consumo de alimentos orgânicos por esses consumidores ocasionais. (PEARSON, HENRYKS e MOFFITT, 2007; PEARSON, HENRYKS e JONES, 2011).

### **2.3 Fatores que influenciam o consumo de orgânicos**

Nesse contexto, Hughner *et al.* (2007) corroborados por Pearson, Henryks e Jones (2011), apontam a existência de uma grande gama de pesquisas que objetivam compreender os motivos de compra dos consumidores de alimentos orgânicos. Para Santos e Silva Júnior (2015), tal conhecimento mostra-se indispensável para a compreensão do consumo de

alimentos orgânicos, sendo importante insumo para criação de estratégias de produção nesse setor ou mesmo implantação de políticas públicas.

Para Oliveira e Thébaud-Mony (1997), é preciso que o estudo do consumo de alimentos seja realizado de maneira multidisciplinar, de modo que as perspectivas econômica, cultural e nutricional sejam analisadas, permitindo a verificação dos impactos desses diferentes aspectos sobre o consumo. Nesse sentido, Pearson, Henryks e Jones (2011) apontam que os motivos que levam os consumidores a comprarem orgânicos são complexos e que nem sempre atitudes positivas em relação aos orgânicos transformam-se em ações de compra. Por essa razão, os autores indicam a necessidade de se desenvolver novas formas de identificar esses consumidores.

Ao elaborarem uma revisão da literatura atual existente acerca dos consumidores (e não consumidores) de orgânicos, Hugner *et al.* (2007) apontaram a existência de quinze principais temas comumente abordados nas pesquisas sobre fatores que estimulam e/ou desestimulam o consumo de orgânicos. Tais fatores influenciadores do consumo foram também apresentados nos trabalhos realizados por Padel e Foster (2005), Pearson, Henryks e Moffitt (2007) e Pearson, Henryks e Jones (2011).

Dentre os temas que estimulam o consumo, destacaram-se: a preocupação nutricional e com a saúde, o sabor e qualidade superior, a preocupação com o meio ambiente, a segurança na alimentação, o apoio à economia local, a curiosidade e modismo, entre outros (HUGHNER *et al.*, 2007).

Em relação à qualidade e o sabor, Pearson, Henryks e Moffitt (2007) destacam que alguns atributos dos alimentos orgânicos são difíceis de serem percebidos pelo consumidor. Ademais, um fator que pode influenciar a percepção de qualidade do consumidor é o fato que ao comprar em supermercados, ele precisa confiar nos selos de orgânicos, já que não tem contato com os produtores (PEARSON, HENRYKS e MOFFIT, 2007).

O consumo de orgânicos, quando relacionado a preocupações com a saúde, revela uma opção feita por motivos egoístas, isto é, benefício da saúde própria ou da família do consumidor. No entanto, quando se verifica uma preocupação com meio ambiente e bem-estar animal, percebe-se a existência de motivos altruístas. De modo geral, observa-se uma prevalência de motivos

egoístas sobre altruístas, quando confrontados. (MAGNUSSON, ARVOLA, HURSTI, ALBERG e SJÖDÉN, 2003).

Dentre os fatores que desestimulam o consumo de alimentos orgânicos, destacaram-se: preços elevados, pouca disponibilidade e divulgação, desconfiança em relação às certificações, 'pior aparência', entre outros (HUGHNER *et al.*, 2007).

Acerca da disponibilidade dos produtos orgânicos, destaca-se a importância de distribuir esses alimentos nos supermercados de maneira a atrair compras por impulso, visto que tais compras são realizadas sem planejamento e geralmente ocorrem em virtude de algum estímulo visual dentro do ambiente de compra (PEARSON, HENRYKS e MOFFITT, 2007).

O consumidor brasileiro valoriza, entre outros fatores, a comodidade e praticidade quando realiza suas compras (SILVA E PAULA, 2003). Para Sousa *et al.* (2012), a comercialização de produtos orgânicos em supermercados possui vantagens e desvantagens, a seguir apresentadas:

O grande circuito [utilizado por supermercados] impõe ao agricultor barreiras como a padronização e a incorporação de serviços aos produtos (uso de embalagens plásticas ou isopor), contratos regulares de entrega (nem sempre possíveis em função da sazonalidade dos alimentos *in natura*) e a não remuneração do produto não comercializado, entre outras. Além disso, faz uso de margens altas para o aumento da lucratividade, o que dificulta a venda e elitiza o consumo de alimentos orgânicos. Por outro lado, o supermercado permite que uma fatia de consumidores urbanos descubra o produto orgânico, tornando-o mais conhecido e acessível (SOUSA *et al.*, 2012, p. 515).

Em relação à comercialização desses alimentos em feiras de produtores, ressalta-se que esse modelo de comercialização permite a aproximação entre consumidores e produtores, além de servir para estimular pequenos produtores que se utilizam da agricultura familiar. Em outras palavras, o comércio nesses tipos de feira estimula a economia local (SOUSA *et al.*, 2012).

A seguir são apresentados apontamentos realizados acerca do preço e a preocupação dos consumidores com a saúde e com o meio ambiente.

### 2.3.1 Preocupação com a saúde

A preocupação com a saúde é o primeiro fator apontado nas pesquisas sobre os motivos que levam as pessoas a consumirem alimentos orgânicos. De modo geral, tem-se observado que os consumidores acreditam que os alimentos orgânicos são mais saudáveis (MAGNUSSON *et al.*, 2003; SABA e MESSINA, 2003; HUGHNER *et al.*, 2007; PEARSON, HENRYKS e JONES, 2011; SANTOS e SILVA JÚNIOR, 2015).

Essa crença se deve em partes ao fato de a utilização de agrotóxicos, conservantes, aditivos químicos e alterações genéticas terem gerado no consumidor alguma desconfiança em relação aos alimentos (SABA e MESSINA, 2003; RODRIGUES, CARLOS, MENDONÇA e CORREA, 2010). Outro fator que tem despertado essa preocupação com os impactos da alimentação na saúde, principalmente nas famílias, é o surgimento de doenças como alergias ou intolerâncias alimentares, imunodepressão, infertilidade, abortos, entre outros. (PADEL e FOSTERS, 2005; SOUSA, AZEVEDO, LIMA e SILVA, 2012).

Sousa *et al.* (2012) elaboraram um estudo analisando controvérsias existentes entre as pesquisas desenvolvidas sobre o consumo de alimentos orgânicos, já que “a cada dia surgem novos estudos que questionam os anteriores.” (SOUSA *et al.*, 2012, p. 513).

Desta forma, como anteriormente apresentado neste trabalho, sabe-se que a produção orgânica tem por finalidade oferecer alimentos isentos de contaminantes intencionais (Art. 1º, §1º, I, Lei 10.831/2003). Contudo, eventuais proximidades com plantações tradicionais, além da existência de componentes químicos resistentes, tornam impossível a produção de um alimento totalmente livre desses contaminantes. (SOUSA *et al.*, 2012).

Outro fator levantado por Sousa *et al.* (2012) revela que as pesquisas que têm por objetivo mensurar os diferentes impactos sobre a saúde humana de uma alimentação orgânica, quando comparada à alimentação convencional, são influenciadas pela presença de inúmeras variáveis não controladas.



### 2.3.2 Preocupação com meio ambiente

A preocupação com meio ambiente é mais um aspecto que influencia a opção dos consumidores por alimentos orgânicos, haja vista a crença existente de que a produção orgânica tende a ser mais sustentável do que as técnicas de plantio tradicionais (HUGHNER, 2007; PEARSON, HENRYKS e JONES, 2011).

Conforme apontado por Assis e Romeiro (2002), estudos evidenciam que, apesar de o conceito inicial da agricultura orgânica pautar-se por princípios da agroecologia, atualmente observa-se que os impactos causados pela produção orgânica em larga escala podem ser equiparados aos da agricultura convencional. Cumpre salientar que a agroecologia é uma ciência que visa promover o desenvolvimento de práticas agrícolas sustentáveis com o auxílio das diversas áreas do conhecimento (ASSIS e ROMEIRO, 2002).

Nesse sentido, é importante ressaltar que os consumidores de alimentos orgânicos afirmam que a preocupação com meio ambiente, assim como o preço, possui papel determinante na decisão de compra (LOCKIE *et al.*, 2002). Porém, ao investigarem o grau de consciência ambiental nos consumidores de alimentos orgânicos na Austrália, Lockie *et al.* (2002) concluíram que as preocupações com saúde e conveniência tendem a se sobressair quando confrontadas com a preocupação com o meio ambiente. Tal resultado corrobora com o apontamento de Magnusson *et al.* (2003) apresentado anteriormente, isto é, os valores individuais tendem a prevalecer.

### 2.3.3 Preço

Por ser superior ao dos alimentos tradicionais, o preço dos alimentos orgânicos é considerado um dos principais fatores que limitam ou mesmo desmotivam seu consumo (PADEL e FOSTER, 2005; HUGNER *et al.*, 2007; PEARSON, HENRYKS e JONES, 2011). Conforme ressaltado por Aschemann, Hamm, Naspetti e Zanolli (2007), os preços de alguns alimentos tradicionais

desenvolvidos com qualidade superior podem ser equiparados ao preço dos alimentos orgânicos.

Nesse contexto, observa-se que, à medida que o consumo de alimentos torna-se um hábito dentro de um estilo de vida, a influência do preço sobre o consumo tende a diminuir (ASCHEMANN *et al.*, 2007). Entretanto, de acordo com Zanolli e Naspetti (2006), consumidores regulares de alimentos orgânicos tendem a ser mais influenciados por aspectos negativos, entre eles o preço, do que os consumidores ocasionais.

O preço pode ser analisado sob duas perspectivas: a do custo para o consumidor e a do nível da qualidade. Quando analisado sob a perspectiva do custo, como mencionado, o preço tende a desmotivar o consumo de orgânicos por representar um dispêndio maior de dinheiro. Não obstante, quando compreendido sob a ótica do nível da qualidade, observa-se maior aceitação por parte do consumidor, tendo presente que consumidores esperam que alimentos mais caros tenham melhor qualidade (MARIAN *et al.*, 2014).

Pesquisas revelam que a oferta de preços menores não aumenta o nível de venda dos alimentos orgânicos, haja vista que o preço menor gera desconfiança no consumidor em relação à qualidade do alimento (HUGNER, *et al.*, 2007). Entretanto, Marian *et al.* (2014) apontam que a redução no preço incentiva a compra de alimentos orgânicos por consumidores ocasionais, não consumidores e consumidores regulares, além de também aumentar a frequência de compras realizadas.

## **2.4 Disposição a pagar**

Pesquisas apontam que os consumidores possuem uma disposição a pagar mais por alimentos orgânicos. Contudo, é preciso ressaltar que fatores como categorias específicas de alimentos, marcas e frequência de compra influenciam o nível dessa disposição a pagar (MARIAN *et al.* 2014). Para Aschemann *et al.* (2007), a renda não possui grande influência sobre a disposição a pagar. Entretanto, outras pesquisas indicam que a renda influencia significativamente na disposição a pagar (RÖDIGER e HAMM, 2015).

Rödiger e Hamm (2015), ao realizarem revisão da literatura atual existente acerca da disposição a pagar, apontaram algumas constatações, quais sejam: consumidores mais engajados com o consumo de alimentos orgânicos possuem maior disposição a pagar por eles; consumidores regulares possuem maior disposição a pagar por alimentos orgânicos do que consumidores ocasionais e não consumidores; com exceção do tamanho da família, fatores sociodemográficos não influenciam a disposição a pagar; e ainda não existe consenso sobre a influência das seguintes variáveis: nível de escolaridade e estado civil.

Govindasamy e Italia (1999) realizaram um estudo a respeito da influência das características demográficas sobre a disposição a pagar por alimentos orgânicos dos consumidores de Nova Jersey – Estados Unidos. No referido estudo, os autores concluíram que o nível de escolaridade influencia negativamente a disposição a pagar por alimentos orgânicos. Deste modo, vendedores devem focar nos consumidores utilizando-se de critérios como renda familiar, idade e número de membros da família. A idade e o tamanho da família relacionam-se com a disposição a pagar de forma inversa, haja vista que maior quantidade de pessoas na família diminui a renda familiar per capita, e a renda tende a diminuir a partir dos 55 anos (GOVINDASAMY e ITALIA, 1999).

Por outro lado, Santos e Silva Júnior (2015), em sua pesquisa sobre os consumidores de alimentos orgânicos no agreste de Pernambuco, concluíram que homens mais velhos com melhores níveis de renda e escolaridade possuem maior disposição a pagar por alimentos orgânicos. Gil, Gracia e Sanchéz (2000), por sua vez, concluíram que consumidores têm maior disposição a pagar por produtos orgânicos perecíveis, como frutas, verduras e carnes, por conseguirem perceber de forma mais clara os atributos orgânicos nesses alimentos.

Janssen e Hamm (2012), ao investigarem a preferência e disposição a pagar dos consumidores por diferentes selos orgânicos em seis países europeus, descobriram que a disposição a pagar por alimentos orgânicos é maior quando estes possuem selos de certificação orgânica mais conhecidos.

### **3. MÉTODO**

Neste capítulo são apresentados os procedimentos adotados para a análise e coleta de dados, bem como a descrição geral da pesquisa, além de traçar em linhas gerais o perfil sociodemográfico dos participantes da pesquisa e apresentar o instrumento utilizado para coleta de dados.

#### **3.1 Descrição geral da pesquisa**

O principal objetivo da pesquisa foi identificar quais fatores motivadores do consumo de FLV orgânicos no DF influenciam a disposição a pagar dos consumidores por esses alimentos. Assim, os fatores influenciadores do consumo desses alimentos, bem como a disposição a pagar por eles, foram as principais variáveis pesquisadas.

Desta forma, o presente estudo possui natureza qualitativa por aprofundar e compreender fatores e valores compartilhados dentro de um mesmo grupo através da investigação da percepção de seus membros (CRESWELL, 2010). Seguindo a classificação proposta por Gil (2012), é possível classificar a presente pesquisa em relação aos seus objetivos e procedimentos utilizados. Assim, em relação ao seu objetivo, trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva por procurar conhecer características e comportamento de determinado grupo, além de verificar a relação entre variáveis. Em relação aos procedimentos adotados, este estudo classifica-se como entrevistas em profundidade, haja vista a intenção de se entrevistar diretamente as pessoas cujo comportamento deseja compreender.

#### **3.2 Participantes**

Em face dos resultados de pesquisas anteriores (NEUTZLING *et al.*, 2009; PEARSON, HENRY e JONES, 2011; ANDRADE e BERTOLDI, 2012; SANTOS e SILVA JÚNIOR, 2015), esperava-se encontrar um público mais jovem, com alto nível de escolaridade, formado predominantemente por mulheres com renda elevada, mães de filhos pequenos (crianças).

Buscando fornecer maior heterogeneidade possível ao grupo de participantes recrutado, foram entrevistadas 13 pessoas com perfis variados, detalhados a seguir. A idade do grupo de entrevistados variou entre 21 a 52 anos, sendo que seis participantes não eram consumidores de FLV orgânicos, isto é, consumiam apenas FLV convencionais, e sete consumiam FLV orgânicos.

No grupo de não consumidores de FLV orgânicos, os participantes tinham de 21 a 52 anos, sendo que três eram do sexo masculino e três do sexo feminino, três não possuíam filhos, apenas um tinha filhos considerados crianças (com menos de 12 anos); dois participantes estavam desempregados; dois possuíam ensino médio completo, dois possuíam graduação completa e um pós-graduação completa; três eram casados, uma era divorciada e uma era casada; e eram moradores de Sobradinho, Sobradinho II, Asa Sul e Guará.

O grupo de consumidores de FLV orgânicos era composto por participantes com 25 a 45 anos, todos do sexo feminino; sendo que três possuíam filhos considerados crianças; quatro trabalhavam – a maioria exercia a profissão de professor; três possuíam graduação completa, uma possuía mestrado em Gestão Ambiental; e eram moradoras do Lago Oeste, Asa Norte e Noroeste.

### **3.3 Instrumento**

Diante do objetivo da presente pesquisa e a partir de estudos anteriores que investigaram variáveis semelhantes (GOVINDASAMY e ITALIA, 1999; GIL, GRACIA e SANCHÉZ, 2000; NEUTZLING *et al.*, 2009; SANTOS e SILVA JÚNIOR, 2015), foi elaborado o roteiro de entrevista semiestruturado apresentado no apêndice A.

O roteiro é composto por 17 perguntas que têm o objetivo de identificar o comportamento de compra, os fatores motivadores que influenciam a decisão de compra e a disposição a pagar por FLV orgânicos, além de traçar o perfil sociodemográfico dos participantes. Nesse contexto, são apresentados a seguir dois quadros explicativos: o primeiro contém o embasamento teórico que motivou a formulação de cada pergunta do roteiro; o segundo fornece a relação das perguntas correspondentes a cada categoria de análise.

Pergunta	Embasamento Teórico
1. Você compra frutas, verduras e legumes?	
2. Com que frequência você compra frutas, verduras e legumes?	Segundo Rödiger e Hamm (2015), a frequência do consumo de FLV orgânicos influencia a disposição a pagar por esses alimentos.
3. Onde você costuma compra-los? Por quê?	
4. Quem costuma consumir frutas, verduras e legumes na sua casa junto com você?	Essa pergunta foi formulada em razão dos estudos de Govindasamy e Italia (1999) e Rödiger e Hamm (2015) apontarem a influência do tamanho da família sobre a disposição a pagar por FLV orgânicos
5. Você compra frutas, verduras e legumes orgânicos, convencionais ou os dois? Por quê?	O objetivo destas perguntas é descobrir se o entrevistado é consumidor exclusivo ou ocasional de FLV orgânicos visto que, conforme apontado por Pearson, Henryks e Moffitt (2007) e Rödiger e Hamm (2015), existem diferenças no consumo e na disposição a pagar por alimentos orgânicos entre consumidores exclusivos e ocasionais.
6. Por quais motivos você consome frutas, verduras e legumes orgânicos conjuntamente com os convencionais?	
7. Quais frutas, verduras e legumes convencionais você costuma comprar? Por quê?	
8. Quais frutas, verduras e legumes orgânicos você costuma comprar? Por quê?	
9. O que são alimentos orgânicos para você?	Segundo Padel e Foster (2005), a falta de conhecimento é um fator limitador do consumo de alimentos orgânicos.
10. O que você acha do preço das frutas, verduras e legumes orgânicos?	O preço foi incluído neste roteiro por ser considerado, segundo Padel e Foster (2005) e Pearson, Henryks e Jones (2011), como um dos principais fatores limitantes do consumo de FLV orgânicos.
11. Você estaria disposto a pagar a mais por esses alimentos? Quanto?	O conhecimento acerca a disposição a pagar é fundamental para estruturação da estratégia de preço (ELIAS, 2013).
12. Por quais motivos você estaria (ou não estaria) disposto a pagar a mais por esses alimentos?	
13. Há quanto tempo você consome alimentos orgânicos? Por que passou a consumir esses alimentos?	Para Pearson, Henryks e Jones (2011), uma atitude positiva em relação a alimentação orgânica não garante o consumo. Assim, é necessário compreender quais fatores motivam o consumo de orgânicos.
14. Por quais motivos você compra frutas, verduras e legumes orgânicos?	
15. Você gostaria de comprar frutas, verduras e legumes orgânicos com mais frequência? Por que não o faz?	Segundo Rödiger e Hamm (2015), a frequência do consumo de FLV orgânicos influencia a disposição a pagar por esses alimentos.
16. Você possui alguma outra observação que gostaria de fazer sobre alimentos orgânicos?	
17. Identificação do perfil sociodemográfico do participante.	

Quadro 01: Fundamentação teórica do roteiro de entrevista

Fonte: elaborado pela autora

<b>Categorias Teóricas de Análise</b>	<b>Questões do roteiro de entrevista</b>
Comportamento de compra	Você compra frutas, verduras e legumes? Com que frequência você compra frutas, verduras e legumes? Onde você costuma comprá-los? Por quê? Quais frutas, verduras e legumes convencionais você costuma comprar? Por quê? Quais frutas, verduras e legumes orgânicos você costuma comprar? Por quê? Você gostaria de comprar frutas, verduras e legumes orgânicos com mais frequência? Por que não o faz? Há quanto tempo você consome alimentos orgânicos? Por que passou a consumir esses alimentos?
Fatores motivadores do consumo	Você compra frutas, verduras e legumes orgânicos, convencionais ou os dois? Por quê? Por quais motivos você consome frutas, verduras e legumes orgânicos conjuntamente com os convencionais? O que são alimentos orgânicos para você? Por quais motivos você compra frutas, verduras e legumes orgânicos?
Disposição a pagar	Quem costuma consumir frutas, verduras e legumes na sua casa junto com você? O que você acha do preço das frutas, verduras e orgânicos? Você estaria disposto a pagar a mais por esses alimentos? Quanto? Por quais motivos você estaria (ou não estaria) disposto a pagar a mais por esses alimentos?

Quadro 02: Categorias teóricas de análise

Fonte: elaborado pela autora

### 3.4 Procedimentos

#### 3.4.1 Procedimento de coleta de dados

Os participantes da pesquisa foram recrutados em feiras e supermercados durante o momento de compra. A seleção desses estabelecimentos buscou abranger diferentes regiões do Distrito Federal a fim de se obter maior número de percepções distintas e fornecer a heterogeneidade necessária ao grupo pesquisado.

Nesse sentido, as entrevistas foram agendadas e realizadas em horários e locais de acordo com a disponibilidade dos participantes e conduzidas pela autora deste estudo. Foi solicitada aos participantes a autorização para



proceder à gravação das entrevistas. Assim, todos participantes assinaram o termo de autorização para gravação reproduzido no apêndice B.

O número de participantes variou de acordo com a presença de novidades nas entrevistas, isto é, a coleta de dados continuou e diferentes pessoas foram entrevistadas enquanto surgiam novas informações nos relatos. Deste modo, a coleta de dados foi encerrada a partir do momento em que novas entrevistas não apresentavam mais novidades em termos de dados coletados, respeitando-se assim o princípio da saturação proposto por Bauer e Gaskell (2011).

O princípio da saturação foi alcançado com a realização de 13 entrevistas, sendo contemplados seis participantes não consumidores de FLV orgânicos e sete consumidores de FLV orgânicos. A entrevista com menor duração foi concluída em oito minutos, ao passo que a entrevista de maior duração foi encerrada com 23 minutos, sendo a média de duração das entrevistas de 14 minutos. Por fim, cumpre salientar que as entrevistas foram realizadas nos meses de setembro e outubro de 2016.

#### 3.4.2 Procedimento de análise de dados

As gravações das entrevistas foram posteriormente transcritas a fim de evitar manipulação das informações ou criação de vieses, conforme sugerido por Bauer e Gaskell (2011). Feitas as transcrições, realizou-se a análise inicial do conteúdo coletado para proceder à sua codificação.

A codificação é o processo pelo qual as informações comuns adquiridas nas entrevistas são agrupadas em categorias específicas (CRESWELL, 2010; GIL, 2012). Bauer e Gaskell (2011) apontam, como sugestão, a codificação feita através das finalidades da pesquisa. Contudo, os autores ressaltam a importância de se analisar profundamente os comentários e ideias transmitidas a fim de se buscar sempre um novo modo de compreensão das categorias ou mesmo das informações.

Assim, uma vez codificada as informações coletadas dentro das categorias propostas, os resultados foram analisados de modo a identificar semelhanças ou divergências com as pesquisas apresentadas no referencial

teórico. Tal análise tem o propósito de permitir o alcance do objetivo proposto, fornecendo um panorama dos fatores que influenciam a disposição a pagar por FLV orgânicos.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Nesta seção, serão apresentados os resultados obtidos a partir das entrevistas realizadas. Desta forma, o teor de cada entrevista será analisado conforme as categorias teóricas já apresentadas no quadro 02: comportamento de compra, fatores motivadores do consumo e disposição a pagar. Portanto, realizar-se-á uma análise voltada para as finalidades da pesquisa seguindo a análise proposta por Bauer e Gaskell (2011).

### **4.1 Comportamento de compra**

Essa categoria tem por objetivo verificar aspectos do comportamento de compra de cada participante, tais como: local de compra; frequência; tempo de consumo; e tipos de produtos mais comprados.

Ao serem questionados sobre seus locais de compra, os participantes não consumidores de FLV orgânicos, em sua maioria, informaram que realizam as compras em supermercados e feiras. A principal razão apontada para essa escolha foi o preço geralmente menor e a proximidade da residência do entrevistado. No entanto, outros fatores foram levantados como, por exemplo: em feiras, os alimentos tendem a ser mais frescos; e há maior facilidade em se realizar compras em supermercados diante da possibilidade de se comprar tudo que se precisa em um único estabelecimento. Uma participante ainda ressaltou a qualidade dos alimentos adquiridos em varejão.

Dentre as participantes consumidoras de FLV orgânicos, a maioria apontou feiras ou 'banquinhas' como o lugar onde realizam suas compras de alimentos orgânicos, embora supermercados como Pão de Açúcar e OBA tenham sido também mencionados. O principal motivo apresentado para a opção por feiras foi a disponibilidade de alimentos mais frescos. Ademais, existe uma confiança maior por parte das consumidoras de que os alimentos sejam efetivamente orgânicos, visto que os alimentos vêm direto do produtor, chegando muitas vezes ainda com suas raízes e folhas. Em relação aos

supermercados mencionados destacou-se a qualidade e proximidade das residências dos participantes.

Desta forma, é possível observar que, em suas compras, os participantes tendem a priorizar a conveniência e o comodismo (proximidade de casa). Entretanto, o preço destacou-se entre os não consumidores de FLV orgânicos, ao passo que a qualidade e confiança destacaram-se entre as consumidoras de FLV orgânicos. Nesse sentido, é possível observar que os resultados obtidos corroboram com a ideia de que os brasileiros valorizam a comodidade em suas compras apresentada por Silva e Paula (2003). Além disso, observa-se uma preferência por feiras que permitem a aproximação entre consumidores e produtores, conforme aduzido por Sousa *et al.* (2012), e aumentam a confiança dos consumidores visto que, segundo Pearson, Henryks e Moffit (2007), em supermercados a garantia de que alimento é orgânico é dada somente pela presença de selos orgânicos.

Em relação à frequência de compra, não houve diferenças significativas entre os grupos de não consumidores e o de consumidoras de FLV orgânicos. Os participantes, em sua maioria, realizam compras de uma a duas vezes por semana. Apenas uma participante destoou da frequência comum, realizando suas compras a cada 15 dias.

Quando questionados se gostariam de aumentar sua frequência de compra de orgânicos, a maior parte dos participantes afirmou que sim. O preço, o acesso e o tempo disponível, no entanto, foram os fatores apontados como limitadores da frequência de compra dos participantes. Cumpre salientar que uma participante afirmou que gostaria e estaria disposta a pagar a mais para tornar todo o seu consumo de FLV exclusivamente orgânico, mas que ainda existem alguns alimentos que ela não encontra orgânico. Ademais, duas participantes afirmaram que estavam satisfeitas com sua frequência de compras.

Sobre o tempo de consumo e por quais fatores passaram a escolher orgânicos, as respostas foram muito variadas. Duas participantes passaram a consumir orgânicos há dois ou três anos, outras há mais de dez anos e uma disse consumir a vida inteira. Sobre os motivos que levaram a esse consumo, algumas participantes apontaram que passaram a consumir a partir do momento que adquiriram conhecimento sobre os prejuízos do uso exagerado de

agrotóxicos para o organismo humano, enquanto outra mencionou a influência de pressão social, visto que na região onde passou a residir todos eram consumidores de orgânicos. Esses depoimentos fortalecem as conclusões apresentadas por Saba e Messina (2003) e Rodrigues *et al.* (2010): o uso de agrotóxicos e aditivos químicos têm gerado desconfiança no consumidor.

Dentre os alimentos convencionais mais consumidos, destacaram-se alface, batata, cenoura, abóbora, banana, maçã e uva. As razões apresentadas foram variadas e abrangeram a preferência dos participantes – eram os alimentos que eles mais gostavam; o preço mais barato; em relação a determinados alimentos, os participantes não enxergavam benefícios superiores nos produzidos de forma orgânica; e a dificuldade de encontrar certos alimentos produzidos na forma orgânica, como por exemplo, frutas fora da época.

Em relação às frutas, verduras e legumes orgânicos mais consumidos destacou-se a preferência por folhagens, tomate, couve-flor, cenoura, beterraba, pimentão, frutas da época, em especial, o morango. Os motivos apresentados para a escolha desses alimentos foram: são os mais comuns, isto é, são vendidos toda semana; tratava-se de alimentos em que os participantes acreditavam ter mais agrotóxicos; e eram considerados mais bonitos.

## **4.2 Fatores motivadores do consumo**

Essa categoria tem por objetivo verificar quais são os fatores motivadores do consumo que mais influenciam a escolha dos consumidores por FLV orgânicos.

Em um primeiro momento é importante ressaltar que todas as participantes consumidoras de FLV orgânicos eram também consumidoras de FLV convencionais. Quando questionadas sobre a razão de consumirem esses alimentos conjuntamente, o motivo que mais se destacou foi a pouca disponibilidade e dificuldade de encontrar, seguido do preço. Assim, faz-se presente as falas das participantes de números 10 e 11 que, ao serem

questionadas se gostariam de fazer mais alguma observação sobre orgânicos, responderam respectivamente: “Eu gostaria que eles fossem mais baratos e que a gente tivesse mais acesso”; “Acho que falta investimento do Estado nessa área, visto que traz um benefício tão grande, mas que não está disponível para toda a população”. Por fim algumas participantes afirmaram haver categorias de alimentos que têm menor importância para elas quanto a serem orgânicas ou não.

Ao recrutar participantes que consumiam FLV orgânicos e não orgânicos conjuntamente, a presente pesquisa seguiu as orientações de Pearson, Henryks e Moffitt (2007) e Pearson, Henryks e Jones (2011), contribuindo para suprir lacuna existente, qual seja: compreender os motivos que influenciam a escolha dos consumidores ocasionais de orgânicos. Observou-se, contudo, que os participantes apontaram a dificuldade de encontrar e o preço como principais fatores que os levaram a consumir convencionais conjuntamente, o que corrobora com os fatores que desestimulam o consumo apresentados por Hughner *et al.* (2007).

Quando questionados sobre o que eles consideravam orgânicos, com exceção de dois participantes, todos (consumidores ou não de FLV orgânicos) afirmaram que alimentos orgânicos eram aqueles cultivados sem o uso de agrotóxicos. Essa concepção está correta embora não contemple todos os fatores determinados pela Lei 10.831/2003 para um sistema orgânico de produção. Ademais, é possível verificar que existe, por parte de alguns participantes, desconhecimento acerca dos benefícios da produção e ingestão de alimentos orgânicos. Dessa forma, observa-se que a falta de conhecimento sobre orgânicos é um fator limitante do consumo conforme apontado por Padel e Foster (2005).

Ao serem questionadas por quais motivos consumiam FLV orgânicos, as participantes, em sua totalidade, responderam que o principal motivo de sua escolha é a preocupação com a saúde. Vale ressaltar a fala da participante de número 7: “Eu sou veterinária e possuo mestrado em gestão ambiental, já trabalhei muito com pesquisas de danos / prejuízos no corpo das pessoas que consomem comida com muito pesticida. No Brasil, as pessoas estão consumindo quatro litros por ano de pesticida, no Mato Grosso chega a ser 12 litros por pessoa. E é assustador para mim, pensar em tomar 4 litros – assim

como duas garrafas de Coca-Cola – de pesticida por ano, é assustador”. Outros fatores foram também levantados como a preocupação com os impactos ambientais da utilização de agrotóxicos e a qualidade superior dos orgânicos que são maiores, mais bonitos e mais saborosos.

Os motivos apresentados pelos participantes fortalecem os fatores apresentados por Hughner *et al.* (2007). Ademais, a preocupação maior com a saúde corrobora com a crença de que alimentos orgânicos são mais saudáveis como apresentado em diversos estudos, como os realizados por: Magnusson *et al.* (2003); Saba e Messina (2003); Hughner *et al.* (2007); Pearson, Henryks e Jones (2011); Santos e Silva Júnior (2015). Por fim, a preocupação com o meio ambiente também exerce influência sobre a opção por orgânicos, confirmando os estudos de Lockie *et al.* (2002) e Pearson, Henryks e Jones (2011).

No entanto, a conclusão de Pearson, Henryks e Moffit (2007) de que atributos dos alimentos orgânicos são difíceis de serem percebidos pelo consumidor não se confirmou, como pode ser observado pela fala da participante de número de 09: “... você vê que o orgânico acaba sendo maior, mais saboroso, mais bonito também”.

### **4.3 Disposição a pagar**

Essa categoria analisará fatores que influenciam a disposição a pagar por FLV orgânicos dos participantes, bem como o quanto eles estariam dispostos a pagar por esses alimentos.

Aos serem questionados sobre quem consumia FLV juntamente com eles em suas residências, os participantes afirmaram que todas as pessoas de suas residências eram consumidoras de FLV. No entanto é preciso ressaltar que os não consumidores de FLV orgânicos, em sua maioria, possuíam famílias maiores do que as participantes consumidoras de FLV orgânicos. Enquanto nas casas dos não consumidores as famílias eram formadas por quatro a cinco membros, as famílias das participantes consumidoras tinham de dois a três membros, sendo que apenas uma (família) era composta por quatro

membros. Desta forma, o tamanho das famílias corrobora com os estudos de Govindasamy e Italia (1999), onde famílias maiores têm menor disposição a pagar por orgânicos do que famílias menores.

Em relação à percepção do preço houve grande diferença entre as consumidoras e não consumidores de FLV orgânicos. Todos os participantes não consumidores achavam os alimentos orgânicos caros ou muito mais caros do que os convencionais.

Dentre as consumidoras de FLV orgânicos, por sua vez, três consideravam o preço justo, apesar de superior aos convencionais. Duas acharam muito mais caro, mas afirmavam haver variação de acordo com o estabelecimento onde era feita a compra. Uma participante afirmou ser mais caro e não compreender os motivos para o preço ser tão elevado. Por fim, outra participante afirmou haver algumas categorias em que ela considerava justo pagar a mais, mas outras ela era indiferente e compraria convencional se o preço fosse muito mais elevado.

Quando questionados se estariam dispostos a pagar um valor maior por orgânicos, três participantes não consumidores de FLV orgânicos afirmaram estarem dispostos a pagar entre 10% e 30% a mais. Uma mencionou que estaria de acordo, mas não saberia mensurar o quanto. Os outros dois participantes não consumidores afirmaram não estarem dispostos a pagar a mais por esses alimentos. A maior parte das participantes consumidoras de FLV orgânicos por sua vez está disposta a pagar a mais do que já pagam e o principal motivo informado foi a preocupação com a saúde, o que pode ser verificado na fala da participante de número 10: “Prefiro destinar mais dinheiro para comprar produtos orgânicos do que ficar doente”. Duas participantes afirmaram estarem dispostas a pagarem o quanto for necessário para consumir orgânico, outras duas disseram que estavam dispostas a pagar entre 25% a 30% a mais, e uma mencionou que estaria disposta a pagar o necessário para que as crianças de sua família comessem a opção mais saudável para elas. No entanto, outras duas participantes consumidoras de FLV orgânicos afirmaram não estarem dispostas a pagar mais, visto que, para elas, os alimentos orgânicos já são muito caros.

Os resultados acima apresentados evidenciam que consumidores mais engajados com o consumo de orgânicos possuem maior disposição a pagar,



indo de encontro com os estudos de Rödiger e Hamm (2015). Verificou-se também que, conforme apresentado por Marian *et al.* (2014), categorias específicas de alimentos influenciam o nível da disposição a pagar.

## 5. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve por objetivo identificar os fatores que influenciam a demanda por FLV orgânicos no DF. Para o alcance do objetivo proposto foram realizadas 13 entrevistas com consumidores e não consumidores de FLV orgânicos. Tais entrevistas permitiram conhecer o comportamento de compra, os fatores motivadores do consumo que influenciam a decisão de compra e qual o nível de disposição a pagar por FLV orgânicos dos participantes. O conhecimento desses fatores é primordial para o alcance do objetivo proposto.

Em relação ao comportamento de compra, observou-se que os participantes tendem a valorizar a conveniência para a escolha do local de compra. Verificou-se também que os consumidores de FLV orgânicos têm preferência por feiras, onde conseguem ter contato direto com o produtor, aumentando sua confiança e convicção de que os alimentos oferecidos são efetivamente orgânicos. De modo geral, quando questionados sobre sua frequência de compras, todos participantes afirmaram que gostariam de aumentá-la, mas não o fazem pelo preço, acesso e tempo disponível para realizar compras. Salienta-se que os participantes realizam suas compras duas vezes por semana.

Sobre os principais fatores motivadores que influenciam a escolha dos participantes por FLV orgânicos, destacou-se em primeiro lugar a preocupação com a saúde. Outros fatores apresentados foram a preocupação com meio ambiente e a qualidade superior dos orgânicos. Destaca-se que todos os participantes eram consumidores híbridos de FLV orgânicos e convencionais, e afirmaram consumir esses alimentos conjuntamente devido à dificuldade de encontrar alguns alimentos orgânicos e por causa dos preços praticados. Ademais, foi possível verificar também que a falta de conhecimento acerca dos benefícios da ingestão de orgânicos e do modelo de produção desses alimentos foi um fator limitante para o seu consumo.

Ao se analisar os fatores relacionados à disposição a pagar por FLV orgânicos, concluiu-se que consumidores de FLV orgânicos estão mais

dispostos a pagar a mais por esses do que os não consumidores. Nesse sentido, ressalta-se que a maior parte dos consumidores de orgânicos, apesar de considerar esses alimentos mais caros, reconhecia o preço justo e/ou compreendia a razão de ser mais elevado. Por outro lado, os participantes não consumidores de orgânicos tinham esses alimentos como muito mais caros do que os convencionais. Os participantes consumidores de FLV orgânicos estão dispostos a pagar até 30% a mais do que já pagam, e o principal motivo apresentado para essa disposição é a preocupação com a saúde. Observou-se também que os não consumidores de FLV orgânicos possuíam famílias maiores do que as famílias das pessoas consumidoras de FLV orgânicos.

Os resultados obtidos corroboram com o estudo realizado por Rödiger e Hamm (2015), onde concluiu-se que consumidores de FLV orgânicos têm disposição a pagar mais por esses alimentos. Corroboram também com a pesquisa de Govindasamy e Italia (1999), confirmando que famílias maiores têm uma disposição a pagar menos por orgânicos do que famílias menores.

O presente estudo revelou-se limitado quanto aos participantes consumidores de FLV orgânicos, visto que foram entrevistadas apenas mulheres. Acredita-se que a participação de homens consumidores de FLV orgânicos poderia fornecer novas perspectivas.

Ocorreu nos últimos anos um aumento no consumo de orgânicos no mundo (ORMOD, PAULA, FAVERET FILHO e ROCHA, 2002). Grande parte desse aumento se deve ao surgimento de inúmeras doenças relacionadas à utilização de agrotóxicos de forma excessiva, gerando desconfiança no consumidor (SABA e MESSINA, 2003; RODRIGUES, CARLOS, MENDONÇA e CORREA, 2010). Portanto, tem-se acreditado que o consumo de orgânicos seja mais saudável (PEARSON, HENRYKS e JONES, 2011). Dessa forma, conhecer aspectos relacionados ao consumo, como fatores motivadores e disposição a pagar é indispensável para a criação de estratégias mercadológicas (GOVINDASAMY e ITALIA, 1999, ANDRADE e BERTOLDI, 2012; SANTOS e SILVA JÚNIOR, 2015).

À luz do exposto, o presente trabalho traz contribuição para os estudos na área por apresentar um panorama dos fatores motivadores que influenciam o consumo e a disposição a pagar dos consumidores do DF. Em específico, a

pesquisa abordou consumidores híbridos que consumiam tanto FLV orgânicos quanto convencionais.

Ademais, a pesquisa forneceu insumos para a estruturação da oferta de alimentos orgânicos, haja vista ter apresentado a percepção dos consumidores e não consumidores sobre o preço dos orgânicos, bem como os fatores que levaram os participantes a consumirem esses alimentos. Verificou-se também a existência de algumas barreiras ao consumo e frequência de compra, como a falta de conhecimento sobre os benefícios do consumo de orgânico e a dificuldade de acesso, por exemplo. Por fim, os resultados aqui apresentados podem contribuir para campanhas que visem estimular e divulgar os benefícios do consumo de alimentos orgânicos.

Deste modo, espera-se que a presente pesquisa sirva de inspiração para estudos futuros que tenham por objetivo aprofundar e conhecer as principais barreiras existentes para o consumo de orgânicos no DF ou sirva de ponto de partida para uma futura pesquisa quantitativa que vise verificar a generalização dos resultados aqui encontrados. Outra sugestão seria no sentido de replicar este estudo em outros estados, averiguando se aspectos locais e/ou regionais exercem influência sobre o nível de disposição a pagar dos consumidores e se existe variação nos fatores motivadores apresentados.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Luísa Mol Senna; BERTOLDI, Michele Corrêa. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG. **Brazilian Journal of Food Technology**., Campinas, v. 15, n. spe, p. 31-40, Maio, 2012. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1981-67232012000500006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-67232012000500006&lng=en&nrm=iso). Acesso em 22 de abril de 2016.

ANDRADES, Thiago Oliveira de; GANIMI, Rosângela Nasser. Revolução verde e a apropriação capitalista. **CES Revista**, Juiz de Fora, v. 21, p. 43-56, 2007. Disponível em: [http://www.cesjf.br/revistas/cesrevista/edicoes/2007/revolucao\\_verde.pdf](http://www.cesjf.br/revistas/cesrevista/edicoes/2007/revolucao_verde.pdf). Acesso em 21 de abril de 2016.

ARCHANJO, Léa Resende; BRITO, Karla Francine W. de; SAUERBECK, Sally. Alimentos orgânicos em Curitiba: consumo e significado. **Cadernos de Debate**, v. 8, p. 1-6, 2001. Disponível em: <http://www.unicamp.br/nepa/publicacoes/san/2001/VIII/docs/alimentos-organicos-em-curitiba-consumo-e-significado.pdf>. Acesso em: 20 de junho de 2016.

ASCHEMANN, J.; HAMM, U.; NASPETTI, S.; ZANOLI, R. The organic market. In: LOCKERETZ, William (editor). **Organic farming: An international history**, p. 123-151, 2007. Disponível: < <http://base.dnsgb.com.ua/files/book/Agriculture/Organic-Agriculture/Organic-Farming-An-International-History.pdf#page=136>>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

ASSIS, Renato Linhares de; ROMEIRO, Ademar Ribeiro. Agroecologia e agricultura orgânica: controvérsias e tendências. **Desenvolvimento e meio ambiente**, v. 6, p. 67-80, 2002. Disponível em: < <http://www.mstemdados.org/sites/default/files/Agroecologia%20e%20agricultura%20organica,%20controversias%20e%20tendencias%20-%20Renato%20de%20Assis,%20Ademar%20Ribeiro.pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 9 ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em Tese**, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>. Acesso em 14 de junho de 2016.

BRASIL. Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõem sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Brasília, DF, 23. dez. 2003. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/2003/L10.831.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2003/L10.831.htm). Acesso em: 20 de abril de 2016.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Tradução de Magda França Lopes. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

ELIAS, Lilian de Pellegrini. **Disposição a pagar do consumidor por produtos diferenciados em Santa Catarina**. 2013. Monografia. Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: < <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/103821/Monografia%20da%20Lilian%20de%20Pellegrini%20Elias.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Josè M.; GRACIA, Azucena; SANCHEZ, Mercedes. Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. **The International Food and Agribusiness Management Review**, v. 3, n. 2, p. 207-226, 2000. Disponível em: < [https://www.researchgate.net/profile/Mercedes\\_Garcia4/publication/40878583\\_Market\\_Segmentation\\_and\\_Willingness\\_to\\_Pay\\_for\\_Organic\\_Products\\_in\\_Spain/links/02e7e521f00927db58000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mercedes_Garcia4/publication/40878583_Market_Segmentation_and_Willingness_to_Pay_for_Organic_Products_in_Spain/links/02e7e521f00927db58000000.pdf)>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

GOVINDASAMY, Ramu; ITALIA, John. Predicting willingness-to-pay a premium for organically grown fresh produce. **Journal of Food Distribution Research**, v. 30, p. 44-53, 1999. Disponível em: < <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/27385/1/30020044.pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2015.

GRZEBIELUCKAS, Cleci; BUSON, Marcos Albuquerque; QUEIROZ, Shirley Gomes; ENSSLIN, Leonardo; ENSSLIN, Sandra; NICKEL, Elton; BALBIM, Alceu Junior. Instrumento para identificação das necessidades do consumidor no processo de desenvolvimento do design: um estudo ilustrado com o projeto de um automóvel. **Gestão & produção**, v. 18, n. 2, p. 337-350, 2011.

Disponível em:

[https://www.researchgate.net/profile/Shirley\\_Queiroz3/publication/262701116\\_Instrument\\_for\\_identifying\\_consumer\\_needs\\_in\\_the\\_design\\_development\\_process\\_the\\_case\\_of\\_an\\_automobile\\_design/links/54cb98530cf2240c27e8b58c.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Shirley_Queiroz3/publication/262701116_Instrument_for_identifying_consumer_needs_in_the_design_development_process_the_case_of_an_automobile_design/links/54cb98530cf2240c27e8b58c.pdf). Acesso em 20 de junho de 2016.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J.

**Comportamento do consumidor** Construindo a estratégia de marketing. 10 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HUGHNER, Renée Shaw; McDONAGH, Pierre; PHOTHERO, Andrea; SHULTZ II, Clifford J.; STANTON, Julie. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journal of consumer behaviour**, v. 6, n. 2-3, p. 94-110, 2007. Disponível em: <

[https://www.researchgate.net/profile/Andrea\\_Prothero/publication/227643117\\_Who\\_are\\_organic\\_consumers\\_A\\_compilation\\_and\\_review\\_of\\_why\\_people\\_purchase\\_organic\\_food/links/00b7d53750cc508034000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Andrea_Prothero/publication/227643117_Who_are_organic_consumers_A_compilation_and_review_of_why_people_purchase_organic_food/links/00b7d53750cc508034000000.pdf)>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

INTERNATIONAL FEDERATION OF ORGANIC AGRICULTURE MOVEMENTS. **Consolidated annual report of IFOAM – organics international 2014**. Disponível em:

[http://www.ifoam.bio/sites/default/files/ar2014\\_web.pdf](http://www.ifoam.bio/sites/default/files/ar2014_web.pdf). Acesso em: 22 de abril de 2014.

JANSSEN, Meike; HAMM, Ulrich. Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. **Food Quality and Preference**, v. 25, n. 1, p. 9-22, 2012.

JARDIM, Isabel Cristina Sales Fontes; ANDRADE, Juliano de Almeida; QUEIROZ, Sonia Claudia do Nascimento de. Resíduos de agrotóxicos em alimentos: uma preocupação ambiental global - Um enfoque às maçãs.

**Química Nova**, São Paulo, v. 32, n. 4, p. 996-1012, 2009. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-40422009000400031&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-40422009000400031&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 22 de abril de 2016.

LOCKIE, Stewart; LYONS, Kristen; LAWRENCE, Geoffrey; MUMMERY, Kerry. Eating 'green': motivations behind organic food consumption in Australia.

**Sociologia ruralis**, v. 42, n. 1, p. 23-40, 2002. Disponível em: <  
[https://www.researchgate.net/profile/Geoffrey\\_Lawrence2/publication/43442016](https://www.researchgate.net/profile/Geoffrey_Lawrence2/publication/43442016)

Eating 'Green' Motivations behind organic food consumption in Australia/links/544108dd0cf2e6f0c0f4e798.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

MAGNUSSON, Maria K.; ARVOLA, Anne; HURSTI, Ulla-Kaisa Koivisto; ABERG, Lars; SJÖDÉN, Per-Olow. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. **Appetite**, v. 40, n. 2, p. 109-117, 2003. Disponível em: <  
[https://www.researchgate.net/profile/Anne\\_Arvola/publication/10730655\\_Choice\\_of\\_organic\\_foods\\_is\\_related\\_to\\_perceived\\_consequences\\_for\\_human\\_health\\_and\\_to\\_environmentally\\_friendly\\_behavior/links/53e863cb0cf2fb748724000a.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Anne_Arvola/publication/10730655_Choice_of_organic_foods_is_related_to_perceived_consequences_for_human_health_and_to_environmentally_friendly_behavior/links/53e863cb0cf2fb748724000a.pdf)>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

MARIAN, Livia; POLYMEROS, Chrysochou; KRYSTALLIS, Athanasios; THØGERSEN, John. The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase data. **Food Quality and Preference**, v. 37, p. 52-60, 2014.

NEUTZLING, DAIANE MULLING; CALLADO, Aldo Leonardo Cunha; GAMARRA, Jorge Estuardo Tello; RODRIGUEZ, Ivan Calderon. Consumidor de Alimentos Orgânicos: um Estudo na Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE) de Porto Alegre. **Anais da Sociedade Brasileira de Economia, Administrao e Sociologia Rural**, v. 48, 2009. Disponível em: <  
<http://www.sober.org.br/palestra/15/770.pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

OLIVEIRA, Silvana P de.; THÉBAUD-MONY, Annie. Estudo do consumo alimentar: em busca de uma abordagem multidisciplinar. **Revista Saúde Pública**, v. 31, n. 2, p. 201-8, 1997. Disponível em: <  
<http://www.scielo.org/pdf/rsp/v31n1/2214.pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

ORMOND, José Geraldo Pacheco; PAULA, Sérgio Roberto Lima da; FAVERET FILHO, Paulo; ROCHA, Luciana Thibau M. da. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, 2002. Disponível em:  
<[https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2479/1/BS%2015%20Agricultura%20org%C3%A2ncia\\_P.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2479/1/BS%2015%20Agricultura%20org%C3%A2ncia_P.pdf)>. Acesso em: 20 de junho de 2016.

PADEL, Susanne; FOSTER, Carolyn. Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. **British food journal**, v. 107, n. 8, p. 606-625, 2005. Disponível: <  
[https://www.researchgate.net/profile/Susanne\\_Padel/publication/37147789\\_Exploring\\_the\\_Gap\\_Between\\_Attitudes\\_and\\_Behavior\\_Understanding\\_Why\\_Consumers\\_Buy\\_or\\_Do\\_Not\\_Buy\\_Organic\\_Food/links/561b806b08aea8036723e35c.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Susanne_Padel/publication/37147789_Exploring_the_Gap_Between_Attitudes_and_Behavior_Understanding_Why_Consumers_Buy_or_Do_Not_Buy_Organic_Food/links/561b806b08aea8036723e35c.pdf)>. Acesso em: 20 de maio de 2016.



PEARSON, David; HENRYKS, Joanna; MOFFITT, Liz. What do buyers really want when they purchase organic foods. **Online Journal of Organic Systems**, v. 2, n. 1, 2007. Disponível em: <[http://www.organic-systems.org/journal/Vol\\_2\(1\)/pdf/Exploring%20organic%20attributes%2023\\_02\\_07.pdf](http://www.organic-systems.org/journal/Vol_2(1)/pdf/Exploring%20organic%20attributes%2023_02_07.pdf)>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

PEARSON, David; HENRYKS, Joanna; JONES, Hannah. Organic food: What we know (and do not know) about consumers. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v. 26, n. 02, p. 171-177, 2011. Disponível em: <[http://centaur.reading.ac.uk/24628/1/Pearson\\_2011\\_Organic\\_consumers.pdf](http://centaur.reading.ac.uk/24628/1/Pearson_2011_Organic_consumers.pdf)>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

RÖDIGER, Manika; HAMM, Ulrich. How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review. **Food Quality and Preference**, v. 43, p. 10-20, 2015.

RODRIGUES, Ricardo Rossetto; CARLOS, Camila de Castro; MENDONÇA; Paulo Sergio Miranda; CORREA, Stela Ribeiro Alves. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. *Revista Brasileira de Marketing* e-ISSN: 2177-5184, v. 8, n. 1, p. 164-186, 2010. Disponível em: [http://revistabrasileiramarkeing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewFile/2131/pdf\\_7](http://revistabrasileiramarkeing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewFile/2131/pdf_7). Acesso em: 20 de maio de 2016.

SABA, Anna; MESSINA, Federico. Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. **Food quality and preference**, v. 14, n. 8, p. 637-645, 2003. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Anna\\_Saba3/publication/222419353\\_Attitudes\\_towards\\_organic\\_foods\\_and\\_riskbenefit\\_perception\\_associated\\_with\\_pesticides/links/56277ffe08ae2ebf922758f5.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Anna_Saba3/publication/222419353_Attitudes_towards_organic_foods_and_riskbenefit_perception_associated_with_pesticides/links/56277ffe08ae2ebf922758f5.pdf)>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

SANTOS, Jaqueline Silva dos; DA SILVA JÚNIOR, Luiz Honorato. Determinantes socioeconômicos do consumo e disposição a pagar por alimentos orgânicos no agreste de Pernambuco. **Reflexões Econômicas**, v. 1, n. 1, p. 49-84, 2015. Disponível em: <<http://periodicos.uesc.br/index.php/reflexoeseconomicas/article/viewFile/823/775>>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

SILVA, Joselis Moreira da; PAULA, Nilson Maciel de. Alterações no padrão de consumo de alimentos no Brasil após o Plano Real. **Evento de Iniciação Científica da UFPR**, XII, 2003. Disponível em: < <http://www.pet->

[economia.ufpr.br/banco\\_de\\_arquivos/00015\\_artigo\\_evinvi\\_Joselis.pdf](http://economia.ufpr.br/banco_de_arquivos/00015_artigo_evinvi_Joselis.pdf)>.  
Acesso em: 20 de maio de 2016.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Luiz Claudio de Queiroz Faria. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUSA, Anete Araújo de; AZEVEDO, Elaine de; LIMA, Elinete Eliete de; SILVA, Ana Paula Ferreira da. Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias. **Revista Panamericana de Salud Publica**, v. 31, n. 6, p. 513, 2012. Disponível em: <  
<http://www.scielo.org/pdf/rpsp/v31n6/v31n6a10>>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

ZANOLI, Raffaele; NASPETTI, Simona. Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. **British food journal**, v. 104, n. 8, p. 643-653, 2002. Disponível em: <  
[https://www.researchgate.net/profile/Simona\\_Naspetti/publication/232702309\\_Consumer\\_Motivations\\_in\\_the\\_Purchase\\_of\\_Organic\\_Food/links/0fcfd508aa0d6b352f000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Simona_Naspetti/publication/232702309_Consumer_Motivations_in_the_Purchase_of_Organic_Food/links/0fcfd508aa0d6b352f000000.pdf)>. Acesso em: 20 de maio de 2015.

## APÊNDICES

### Apêndice A – Roteiro de Entrevista

Bom dia/tarde/noite, obrigada por disponibilizar seu tempo para essa entrevista. Essa é uma pesquisa que busca aspectos ligados à alimentação e à compra de frutas, verduras e legumes, além de fazer parte do meu trabalho de conclusão de curso vinculado ao Departamento de Administração da Universidade de Brasília-UnB. Você concordaria em participar? Os dados serão utilizados de forma geral, então sua identidade será mantida em sigilo, nomes não serão mencionados. Você concordaria em gravar nossa entrevista para facilitar a minha análise?

1. Você compra frutas, verduras e legumes?
2. Com que frequência você compra frutas, verduras e legumes?
3. Onde você costuma comprá-los? Por quê?
4. Quem costuma consumir frutas, verduras e legumes na sua casa junto com você?
5. Você compra frutas, verduras e legumes orgânicos, convencionais ou os dois? Por quê?
6. Por quais motivos você consome frutas, verduras e legumes orgânicos conjuntamente com os convencionais? (Essa pergunta deve ser realizada somente se o entrevistado consumir os alimentos conjuntamente).
7. Quais frutas, verduras e legumes convencionais você costuma comprar? Por quê?
8. Quais frutas, verduras e legumes orgânicos você costuma comprar? Por quê?

9. O que são alimentos orgânicos para você?
10. O que você acha do preço das frutas, verduras e legumes orgânicos?
11. Você estaria disposto a pagar a mais por esses alimentos? Quanto?
12. Por quais motivos você estaria (ou não estaria) disposto a pagar a mais por esses alimentos?
13. Há quanto tempo você consome alimentos orgânicos? Por que passou a consumir esses alimentos?
14. Por quais motivos você compra frutas, verduras e legumes orgânicos?
15. Você gostaria de comprar frutas, verduras e legumes orgânicos com mais frequência? Por que não o faz?
16. Você possui alguma outra observação que gostaria de fazer sobre alimentos orgânicos?
17. Identificar o perfil sociodemográfico do participante. Será identificado o sexo, estado civil, idade, se possui filhos (se algum tem menos de 12 anos), escolaridade, profissão, bairro onde mora.

## **Apêndice B – Termo de Autorização para Gravação**

### **Autorização para gravação**

Eu, \_\_\_\_\_,  
concordo em participar da entrevista realizada nesta data, dia \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, autorizando sua gravação para utilização com fins acadêmicos, sendo que o teor não será divulgado e minha identidade será mantida no anonimato. Também não terei nenhum gasto e/ou ganho financeiro pela participação nesta pesquisa, bem como terei liberdade para deixar de participar a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação, e me será fornecida uma via desta Autorização.

---

Assinatura

### **Apêndice C – Participante 01 (não consumidor de orgânicos)**

01. Sim.

02. A cada 15 dias.

03. Supermercado, sacolão e feira livre. Compro nesses lugares porque o preço é menor e tem promoções.

04. Eu tenho três filhos, dois filhos consomem bastante verduras e legumes e a minha filha consome mais frutas.

05. Convencionais. Orgânicos custam mais caro e são difíceis de encontrar. Para consumir orgânicos, eu gostaria que todo o consumo fosse somente de orgânicos, e eu não tenho condição financeira para arcar.

07. De verduras: couve, alface, brócolis, couve-flor. De legumes: vagem, batata, cenoura, abobrinha, mandioca, abóbora italiana, meu consumo é bem extenso, não tenho restrição não, são raros as verduras e legumes que não consumo. E frutas, são frutas da estação: morango, abacaxi, laranja, manga, uva, cereja – quando é época. São frutas da estação.

09. Alimento orgânico que eu entenda, vem desde o plantio. A terra não pode ter nada de agrotóxico, nada artificial. O adubo tem que ser orgânico preparado no próprio local. A semente tem que ser própria, não pode ser comprada em qualquer local. Em toda a parte de evolução da planta não pode ser colocado nenhum produto para matar 'bichinho' que seja fora dessa questão orgânica. Esse processo do começo ao fim precisa ser muito bem certificado. Assim, a gente precisa confiar nesse produtor. Na feira livre que eu frequento, existe uma pessoa – acho que uma ou duas barracas que vendem orgânicos. Não tem como saber, então é uma questão de confiança mesmo.

10. Por esse processo todo, a produção é menor, então é preciso colocar um preço mais alto por toda essa diferença. O produto fica menor, da mais

trabalho, demora mais para desenvolver, então acaba que encarece todo o processo, e acaba que o final fica caro. Eu até respeito e concordo que seja mais caro, mas eu na minha condição atual não tenho condição de arcar, de bancar.

11. Estaria disposta a pagar até uns 30% a mais por alimentos orgânicos.

17. A participante tem 52 anos, é divorciada, tem três filhos (todos maiores), possui ensino médio completo, está desempregada no momento e mora na quadra 03 em Sobradinho.

### **Apêndice D – Participante 02 (não consumidor de orgânicos)**

01. Sim.

02. De duas as três vezes por semana.

03. No varejão perto de casa ou no Carrefour. Porque é próximo da minha residência e tem frutas e verduras de melhor qualidade.

04. Meus filhos.

05. Só convencionais por causa do preço.

07. Frutas e verduras normalmente da época, mas o mais básico: cenoura, batata, uva, banana.

09. Alimentos sem agrotóxicos.

10. São bem diferentes dos convencionais, são bem mais caros.

11. Não estou disposta a pagar a mais por eles.

17. A participante possui 36 anos, é casada, tem dois filhos (um de oito meses e outro de dois anos e sete meses), é formada em Turismo, mora na Asa Sul e não está trabalhando no momento.



### **Apêndice E – Participante 03 (não consumidor de orgânicos)**

01. Às vezes.

02. Uma ou duas vezes por semana.

03. Na feira. É mais perto da minha casa.

04. Meus pais.

05. Somente convencionais, porque eu não reparo muito se é orgânico ou não, vou mais pelo preço.

07. Alface, tomate, abobrinha, repolho. Porque são os que mais gosto.

09. Para mim são alimentos produzidos sem agrotóxicos.

10. Acho que poderia ser mais barato, equivalente o preço dos convencionais.

17. O participante tem 35 anos, é solteiro, não tem filhos, formado em Administração e é servidor público.

## **Apêndice F – Participante 04 (não consumidor de orgânicos)**

01. Sim

02. Uma vez por semana.

03. Feiras e mercado. Compro no mercado por conta da acessibilidade, por ser mais perto da minha casa. Nas feiras eu compro por causa do preço mesmo.

04. Todos. Moram cinco pessoas comigo.

05. Convencionais. Porque eu acho que os orgânicos são muito caros e eu não vejo tanto benefício em troca do valor pago.

07. Laranja, maçã, banana, abacaxi e uva. Eu costumo comprar mais frutas. Dos outros produtos, costumo comprar alface, tomate e outras folhas. Porque são os que eu mais gosto. E porque acredito que eles tenham quase o mesmo benefício dos orgânicos e são mais baratos.

09. Alimentos cultivados sem agrotóxicos ou quaisquer outros aditivos químicos que causem prejuízos à saúde humana ou animal.

10. Acho muito caro e, dependendo do lugar, são mais caros ainda.

\*Pergunta adicional: Se fossem mais baratos, você compraria?

Entrevistado: Não sei, não acho que os benefícios dos orgânicos sejam tão superiores aos dos convencionais ao ponto de eu me tornar um consumidor, não é só pelo preço que eu deixo de consumir. Eu não confio nos mercados, não acredito que alguns produtos sejam realmente orgânicos.

16. Acho que os benefícios do alimento orgânico deveriam ser mais divulgados, porque eu não consumo por não ter conhecimento sobre isso.

17. O participante tem 21 anos, é estudante, não possui filhos (nem reside com crianças) e mora no Guará.

### **Apêndice G – Participante 05 (não consumidor de orgânicos)**

01. Sim, compro.

02. Semanalmente.

03. Mercados e, às vezes, em bancas de venda, banquinhas tipo feiras. Compro em mercados por conta da facilidade e compro em feiras porque acho os produtos mais frescos.

04. Eu moro sozinho, então, na minha casa, eu consumo.

05. Geralmente convencionais. Muito raramente consumo orgânicos, pois são bem mais caros e é difícil constatar a procedência desses alimentos, se são de fato orgânicos. E eles são difíceis de encontrar.

07. Em geral, todos. A exemplo: beterraba, cenoura, tomate, alface, batata e abóbora. Porque são mais fáceis de encontrar.

09. São alimentos isentos de agrotóxicos e defensivos agrícolas.

10. Os preços são caros, o que inviabiliza a compra deles. Pelo menos pra mim, inviabiliza.

11. Creio que uns 10% a mais em relação aos convencionais.

16. São, sem dúvida, uma excelente fonte de nutrição, longe dos malefícios que os agrotóxicos trazem a saúde, contudo, vejo que os preços praticados por esses produtos são um absurdo.

17. O participante possui 40 anos, é professor, possui pós-graduação em geografia, mora em Sobradinho.

### **Apêndice H – Participante 06 (não consumidor de orgânicos)**

01. Compro sim.

02. Depende, não como muito em casa, mas quando como mais em casa, compro nas compras que faço por mês.

03. Nos mercados. Como não tenho tempo, escolho o mercado porque encontro quase tudo por lá mesmo. Naquele dia eu estava na feira só pra tomar café mesmo.

04. Moro só com meus filhos e confesso que meus filhos não consomem quase nada, eu ainda consumo.

05. Compro mais os convencionais, porque são mais fáceis e acessíveis economicamente. E confesso que ainda não tenho essa cultura de orgânicos, quando compro, são as hortaliças.

07. Leguminosas e verduras.

09. São alimentos produzidos de forma mais saudável.

10. Pra te falar a verdade, eu acho muito caro.

11. Um valor que caiba no meu orçamento, não sei te dizer o quanto.

16. A participante tem 49 anos e é monitora.

### **Apêndice I – Participante 07 (consumidor de orgânicos)**

01 e 02. Sim, todos os dias. Consumo todos os dias, consumo muito. Compro uma ou duas vezes por semana.

03. Feira do balão do Colorado. É mais perto para mim.

04. Todas as pessoas da minha casa consomem frutas e verduras orgânicas. Tenho dois filhos. Uma tem dois anos e o outro tem três anos e três meses, mais o meu marido.

05, 07 e 08. Tento consumir a menor quantidade de alimentos convencionais possíveis. Maçã, às vezes melancia, batata inglesa que são muitos difíceis de encontrar orgânicos. Demais, todos os outros alimentos são orgânicos.

06. Eu só consumo convencionais somente pela dificuldade de encontrar os orgânicos desses alimentos que falei

09. Saúde. Eu sou veterinária e possuo mestrado em gestão ambiental, já trabalhei muito com pesquisas de danos / prejuízos no corpo das pessoas que consomem comida com muito pesticida. No Brasil, as pessoas estão consumindo 4 litros por ano de pesticida, no Mato Grosso chega a ser 12 litros por pessoa. E é assustador para mim, pensar em tomar 4 litros – assim como duas garrafas de Coca-Cola – de pesticida por ano, é assustador.

10. É mais caro, mas quando você vê todo o trabalho que tem o agricultor para produzir, eu acho justo. Eu considero o preço justo.

11 e 12. Eu pagaria o necessário, para mim é muito importante a saúde e não consumir pesticida.

13. Há 08 anos. Foi quando terminei meu mestrado em gestão ambiental, acho que isso mudou a minha vida. Quando eu comecei a estudar e saber como se produzia e os impactos ambientais e na saúde, acho que mudou meu

paradigma. Prefiro destinar mais dinheiro para comprar produtos orgânicos do que ficar doente.

14. Saúde e impacto ambiental.

15. Eu adoraria e pagaria a mais para consumir os alimentos convencionais que compro se tivessem orgânicos.

16. É muito interessante você pesquisar esse movimento CSA. É um movimento que elimina o atravessador e está crescendo em Brasília. Já tem 12 comunidades que sustenta a agricultura. E são entre 20 e 30 família que sustentam esse agricultor. Dessa forma você elimina o atravessador, o agricultor pode ganhar mais, as pessoas que consomem têm a certeza de que não está sendo usado pesticida e obtém um preço melhor.

17. A participante tem 34 anos, é casada, tem dois filhos (uma menina com dois anos e um filho com três anos), é médica veterinária com mestrado em gestão e planejamento ambiental, mora no Lago Oeste, é natural do Chile.

## **Apêndice J – Participante 08 (consumidor de orgânicos)**

01. Sim.

02. Eu diria que consumo umas quatro vezes por semana, mas compro orgânicos apenas uma vez por semana. Convencionais quando surge a necessidade.

03. Os orgânicos compro em uma feirinha que tem na 315 norte, que abre todo sábado. Convencionais em supermercados comuns.

04. Eu e minha mãe, só mora nós duas.

05. Compro os dois.

07. Algumas frutas que não estão na época. Banana, por exemplo, as orgânicas são verdes, mas em casa nós consumimos muito, então acaba que compramos as convencionais. E também compramos algumas verduras, que quando queremos comer, nós compramos e fazemos na hora – geralmente na janta.

08. Cenoura, beterraba, frutas da época, mas mais morango, tangerina, laranja, limão e couve – esses são os mais frequentes. Nós compramos mais estes porque são os que vendem mais, na verdade acho que porque estes não possuem uma época específica. Porque os orgânicos também precisam ser plantados na época certa. Mas toda vez que tem alguma verdura que a gente gosta, nós compramos. Mas estes são que sempre tem, independente do clima.

09. Que não têm agrotóxico.

10. Eu acho caro, mas eu entendo esse preço mais alto.

11 e 12. Não, acho que os alimentos já são caros ‘suficiente’.



13 e 14. Faz uns dois anos, após eu ir a um médico mais naturalista, 'natureba'. Que foi quando eu comecei a me preocupar mais com minha alimentação e saúde.

15. Sim. Por causa do preço.

16. Eu acho que como está aumentando muito essas feiras/bancas que vendem orgânicos em Brasília, você não sabe se realmente é orgânico ou não. Está tendo muitas fraudes, já até apareceu na televisão. Acho que o selo que você mencionou seria legal para saber se é orgânico, mas não sei se eliminaria a fraude também. Mas uma coisa boa em relação ao aumento de feirinhas é porque pode abaixar o preço. Uma coisa que eu acho bem ruim de orgânicos, principalmente em feirinhas, é que eles vendem com certa quantidade, e lá em casa só mora eu e minha mãe. Então, às vezes perde. E eu acho muito ruim o desperdício, mas eles não vendem menos. Então acho que deveriam criar um sistema para vender menos quantidade e evitar o desperdício. Sempre vem muito, e suponho que esta quantidade seja para colocar o preço mais elevado, não sei.

17. A participante tem 25 anos, é solteira, não tem filhos, cursa Comunicação Social com habilitação em Audiovisual e mora na 407 Norte.

## **Apêndice K – Participante 09 (consumidor de orgânicos)**

01. Compro

02. A cada 02 dias porque eu vivo com um frigobar.

03. No varejão chamado Hortimais e no Pão de Açúcar. Compro no varejão porque a qualidade das frutas é muito boa e lá tem algumas orgânicas. E o pão de açúcar também porque geralmente a qualidade e o preço valem a pena e também tem coisa orgânica.

04. Atualmente, eu e meu marido.

05. Compro dos dois.

06. Porque eu acho difícil de encontrar alguns alimentos e não me preocupo que sejam orgânicos.

07. Batata, abóbora. Legumes geralmente e ‘coisas’ que vão embaixo da terra, eu acho que não dou muito prioridade para ser orgânico não.

08. Tomatinho, morango – que eu sei que o agrotóxico é muito forte, pimentão – quando possível, embora seja mais difícil – e folhas.

09. Os que são cultivados sem muito agrotóxico ou esses também de agricultura familiar. Sei que a gente tem que usar um pouco de produto para própria terra ficar boa e o alimento crescer bem, mas não usa em excesso. Acho que o problema é quando fica demais.

10. Eu acho que alguns valem a pena e alguns não, mas eu entendo que tem uma questão de safra e de tempo que impacta. Então, quando chove demais, por exemplo, você consegue ter mais morango, e mesmo orgânico vai ficar mais barato. Em compensação quando estiver fora de época, o convencional vai ser caro e o orgânico ainda muito mais.

11 e 12. Eu acho que depende, depende dos alimentos. Eu sei que tem alguns que são mais críticos em relação ao tanto que absorve e o tipo de agrotóxico que usa. Mas tem alimento que não, tem alimento que se usa agrotóxico e ele não absorve tanto, eu não me importo tanto em não poder comprar daquele tipo orgânico. Mas tem alimentos especialmente, por exemplo, no meu caso eu não tenho criança, mas se eu tivesse que fazer uma 'papinha' para meus sobrinhos ou tivesse que dar uma coisa para um bebê eu pagaria o quanto fosse para que ele comesse o que é mais saudável para ele.

13 e 14. Tem uns dois ou três anos, eu acho. Porque eu comecei a estudar mais sobre questão de nutrição e eu gosto muito de cozinhar, e à medida que você vai vendo os alimentos e gostando de cozinhar, você vê que o orgânico acaba sendo maior, mais saboroso, mais bonito também.

15. Gostaria. Por causa do preço, eu penso que é mais fácil eu até fazer uma horta às vezes do que conseguir comprar com a frequência que eu gostaria alguns alimentos.

16. Só que eles são mais gostosos mesmo, a natureza é sábia né minha gente. Então se a gente a respeita, acho que a gente consegue colher os frutos e ter um alimento bem gostoso.

17. A participante tem 29 anos, é casada, não possui filhos, mas tem dois sobrinhos de 05 e 02 anos para os quais ela cozinha frequentemente, possui graduação e moda, é professora e mora na asa norte.

### **Apêndice L – Participante 10 (consumidor de orgânicos)**

01. Compro.

02. Uma vez na semana.

03. Dependendo do produto, eu compro no supermercado ou no OBA ou no mercado orgânico. Escolho esses lugares pelo preço, pela facilidade – é mais perto da minha casa – e por qualidade.

04. Eu e meu filho.

05 e 06. Os dois. Por preço e porque eu acho que alguns produtos não faz tanta diferença se ele for orgânico ou não orgânico. Por exemplo, banana. Eu não como banana orgânica.

07. Banana, maçã, batata, inhame. Na verdade, acho que porque alguns produtos, por exemplo, tomate, eu priorizo o tomate orgânico porque eu sei que o tomate não orgânico tem muito agrotóxico. Então aqueles que eu tive mais acesso a informação porque eles tem mais agrotóxico, eu os compro orgânicos.

08. Tomate, folhas, alface, todas as folhagens que eu compro são sempre orgânicas, se elas não forem orgânicas, eu não compro. Repolho, couve-flor, coisas que eu como assim ou cruas ou perto de cruas, eu compro sempre orgânicas. Porque são as que eu acho que tem mais agrotóxico.

09. São alimentos que não tem nenhum tipo de agrotóxico, nenhum tipo de pesticida.

10. É caro, bem mais caro e dependendo da loja é mais caro ainda.

11 e 12. Ah, eu me sinto disposta a pagar a mais para ter mais saúde. Ah, eu pagaria 30% a mais.

13. Acho que tenho essa consciência uns 12 anos. Eu venho de uma família de floricultores e agricultores, então sempre tive muito contato com agrônomos. E aí você tem o lado da moeda em que todo mundo usa muito agrotóxico. E aí a gente estando muito perto, a gente vê o mal que isso faz, e isso automaticamente trás uma conscientização maior. E a minha mãe sempre foi muito preocupada com uma alimentação saudável.

14. Principalmente por causa da saúde.

15. Gostaria de comprar com mais frequência e mais coisa orgânica também. Tempo, dinheiro e acesso.

16. Eu gostaria que eles fossem mais baratos e que a gente tivesse mais acesso.

17. A participante tem 43 anos, é divorciada, tem um filho de 23 anos, possui curso superior, professora de inglês e mora na asa norte.

### **Apêndice M – Participante 11 (consumidor de orgânicos)**

01. Sim.

02. Semanalmente.

03. Na maioria das vezes em feiras, mas compro em mercados também. A feira dá a impressão de que está mais fresco, mais novo. E o mercado porque quando vou comprar as coisas básicas, aproveito e compro as frutas, verduras e legumes também. Mas a preferência é pela feira. Alguns desses produtos eu pego da chácara da minha mãe, mas ela cultiva mais parte de hortaliças. Acho também que por ter esse contato com essa “produção” na chácara da minha mãe, acredito que os produtos das feiras são mais confiáveis.

04. A pessoa que mais consome sou eu, meu marido consome às vezes, e minha filha eu tenho que forçá-la a comer, e olha que ela já tem 20 anos.

05. Costumo comprar os dois, mas por conta da falta de tempo e pelo preço, acabo comprando mais os convencionais.

06. Eu gostaria de comprar somente orgânicos, mas pelo preço, pela falta de tempo e pela falta desses produtos nos mercados em que frequento, acabo consumindo tanto os convencionais quanto os orgânicos.

07. A maioria das frutas, verduras e legumes, como batata, cenoura, banana, entre outros. Porque são mais baratos, e porque na minha região, os mercados que eu frequento, não possuem tantos alimentos orgânicos.

08. O que eu me lembro de consumir com mais frequência de orgânicos são as hortaliças, porque são as que são cultivadas na chácara da minha mãe. E o que compro mais são as hortaliças mesmo. Eu costumo comprá-las com maior

frequência, pois percebo que as hortaliças naturais são visivelmente mais bonitas e dão uma impressão de serem mais higiênicas.

09. São alimentos produzidos a partir do cuidado em não se usar produtos tóxicos, são aqueles produzidos com técnicas mais naturais.

10. Eu acho caro, mas entendo o porquê de serem caros, pois o custo de produção no Brasil ainda é alto.

11. Desde que minhas condições permitam, sim. Por isso minha frequência de consumo oscila, pois está vinculada a questão financeira. Estaria disposta a pagar a mais um valor justo, que represente o custo a mais de se produzir esse alimento orgânico, mas tenho dificuldade em mensurar o quanto seria esse justo.

12. Pela cultura de que eles são mais saudáveis e porque eu tenho consciência de que se gasta mais para produzi-los.

13. Não me recordo o período exato, pois como sempre vivi em chácara, sempre consumi esses produtos naturais. Mas só passei a comprá-los quando tive condições financeiras, quando comecei a trabalhar.

14. Por saber que são mais saudáveis, são visivelmente mais bonitos e por me lembrarem da época que eu vivia em chácara.

15. Sim, mas tenho tempo e acho os orgânicos muito caros, além do que, acho que me falta um conhecimento adequado sobre os alimentos orgânicos. Por causa da falta de tempo, tenho que comprar em grandes quantidades e para durarem mais tempo, então, acabo comprando mais os convencionais, que atendem essa minha necessidade.

16. Acho que falta um investimento do Estado nessa área, visto que traz um benefício tão grande, mas que não está disponível a toda a população.

17. A participante possui 45 anos, é professora.



## **Apêndice N – Participante 12 (consumidor de orgânicos)**

01. Sim.

02. Uma vez por semana.

03. No mercado OBA, em uma feira de orgânicos do Noroeste ou em um mercado que compro em Ceilândia. O OBA é mais próximo da minha casa. O mercado em Ceilândia é mais próximo do trabalho do meu marido e é mais barato. Na feira eu compro porque vem direto do produtor, parecem ser mais frescos e são mais baratos, algumas vezes são o mesmo preço dos convencionais do mercado.

04. Todos. Na minha casa somo três: eu, meu marido e meu filho, mas ele só tem três meses, ainda não come esses produtos.

05. Todos os tipos de frutas, verduras e legumes. Depende do lugar, no OBA eu consumo mais orgânicos, pois é onde eu encontro com mais facilidade.

06. Por conta do preço e por não achá-los e todos os lugares que faço compras.

07. Todos os tipos de frutas, verduras e legumes, depende do tipo de lugar, no OBA eu consumo mais orgânicos, pois é onde eu encontro com mais facilidade.

08. Consumo fruta, banana e laranja orgânicas, pois são as que eu encontro com mais facilidade.

09. Produzidos sem agrotóxicos, normalmente em menor escala e que são super caros.

10. Acho os produtos bem caros, e não acho que tenha uma padronização de preço entre os locais que eu costumo comprar.

11. Não, normalmente eu deixo de comprar porque são mais caros. No máximo um quarto a mais, e depende do produto, porque alguns eu não vejo uma grande diferença entre o convencional e o orgânico.

12. Porque ao fazer as contas, eu vejo que o preço dos produtos da seção de orgânicos do mercado é surreal.

13. Desde que eu passei em um concurso e desde que vim morar no Noroeste.

14. Por causa da minha condição financeira e porque todos que moram perto de mim consomem. Quando vim morar aqui, ainda não consumia com tanta frequência, mas as pessoas daqui acham um absurdo consumir e dar alimentos que não sejam orgânicos aos filhos e a nossa família. Então passei a consumi-los com maior frequência, pois tinha vergonha de falar que não consumia orgânicos.

15. Acredito que já compro com uma alta frequência, mas alguns, produtos, por conta do preço e a dificuldade de achá-los, acabo comprando convencionais.

16. Acho que não, já falei tudo.

17. A participante possui 25 anos, tem um filho de três meses, é bombeira e mora no Noroeste.

### **Apêndice O – Participante 13 (consumidor de orgânicos)**

01. Sim.

02. Eu compro com menos frequência do que consumo, pois em casa nós plantamos.

03. Feiras, mercado e, geralmente, vou direto ao produtor. Mas é como eu disse, a maioria nós produzimos na chácara. Eu confio mais nas feiras, pois lá são pequenos produtores como nós, e eu já conheço alguns deles, então vou direto na chácara deles. E nos mercados eu costumo comprar, pois eu aproveito a compra do mês e compro esses produtos mais especificamente.

04. Na minha casa eu sou a que mais consome, mas eu tento fazer com que minhas duas filhas consumam.

05, 06 e 08. Compro mais frutas, pois são os produtos que nós não plantamos. Mas também costumo comprar as folhagens, como brócolis, alface e espinafre.

07. Quando compro em mercado, compro mais os convencionais, costumo comprar batata, algumas frutas, entre outros produtos.

09. São alimentos livres de pesticidas.

10. Eu acho que são muito caros, pois como produzimos, não vejo o porquê do preço tão alto, talvez seja por ser em alta escala, não sei.

11. Se fosse a única opção, eu pagaria, mas depende muito da minha condição financeira.

13. Não me lembro, mas consumo há muito tempo. Passamos a consumir desde que compramos a chácara e passamos a produzir. Além de ter um custo menor, são mais saudáveis.

14. Eu acredito que sejam mais saudáveis, então devem nos fazer bem, além de serem mais gostosos.

15. Acho que já consumo com uma grande frequência.

16. Gostaria de entender melhor o porquê do preço alto desses produtos.

17. A participante tem 44 anos, é professora, possui duas filhas (uma de 06 anos e outra de 12 anos).